

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 <i>Fragestellung der Arbeit</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Ziel der Arbeit</i>	<i>1</i>
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i>	<i>2</i>
2 Die Sportart Tischtennis	3
2.1 <i>Geschichte</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Die Regeln</i>	<i>6</i>
2.2.1 <i>Der Tisch</i>	<i>6</i>
2.2.2 <i>Der Schläger</i>	<i>7</i>
2.2.3 <i>Der Ball</i>	<i>8</i>
2.2.4 <i>Die Bekleidung</i>	<i>9</i>
2.2.5 <i>Der Aufschlag</i>	<i>9</i>
2.2.6 <i>Der Ballwechsel</i>	<i>10</i>
2.2.7 <i>Der Satz</i>	<i>10</i>
2.2.8 <i>Das Spiel</i>	<i>11</i>
2.2.9 <i>Das Zeitspiel</i>	<i>11</i>
2.3 <i>Organisationsstruktur</i>	<i>11</i>
2.4 <i>Präsenz in den Medien</i>	<i>14</i>
2.5 <i>Populäre Gesichter der Sportart</i>	<i>23</i>
2.5.1 <i>Timo Boll</i>	<i>23</i>
2.5.2 <i>Jan-Ove Waldner</i>	<i>24</i>
2.5.3 <i>Vladimir Samsonov</i>	<i>26</i>
2.6 <i>Außendarstellung der Sportart</i>	<i>27</i>
2.7 <i>Interview mit Andreas Preuß</i>	<i>28</i>

3	Marketing und Sportsponsoring.....	31
3.1	<i>Sportmarketing.....</i>	31
3.1.1	Marketing von Sport.....	32
3.1.2	Marketing mit Sport.....	32
3.2	<i>Sportsponsoring.....</i>	34
3.3	<i>Sportler als Werbeträger.....</i>	35
3.4	<i>Sportler als Leitbild.....</i>	37
3.4.1	Voraussetzungen für ein Leitbild.....	37
3.4.2	Probleme und Gefahren.....	39
4	„Neue Wege“ des Tischtennis	40
4.1	<i>Neues Image.....</i>	40
4.2	<i>Optimierung der Wettkampfbregeln</i>	42
4.2.1	Änderung der Netzhöhe	42
4.2.2	Gelber Spielball.....	43
4.2.3	Weniger Satzpausen.....	43
4.2.4	Lockererer Strafkatalog.....	44
4.3	<i>Tischtennis als Event</i>	45
4.4	<i>Trend Internet</i>	47
5	Zusammenfassung und Fazit.....	49
	Literatur	51
	Anlage	53
	Selbstständigkeitserklärung	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Major Walter Wingfield	4
Abbildung 2: Tischtennis-Tisch	6
Abbildung 3: 40 mm Spielball.....	8
Abbildung 4: Timo Boll beim Aufschlag.....	9
Abbildung 5: Grobe Organisationsstruktur der Sportart	11
Abbildung 6: Timo Boll	23
Abbildung 7: Jan-Ove Waldner	24
Abbildung 8: Vladimir Samsonov	26
Abbildung 9: Sportmarketing-Modell	33
Abbildung 10: Usain Bolt als Werbeträger für Puma	35
Abbildung 11: Aktueller chinesischer Weltmeister Zhang Jike	41
Abbildung 12: Ankündigungsplakat für Saisoneneröffnung.....	45
Abbildung 13: Event in der Tonhalle	46

Abkürzungsverzeichnis

ITTF	International Table Tennis Federation
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
DTTB	Deutscher Tischtennis Bund
DTTL	Deutsche Tischtennis Liga
DTTZ	Deutsches Tischtennis Zentrum
TT	Tischtennis

1 Einleitung

1.1 Fragestellung der Arbeit

Das Thema der Bachelorarbeit heißt: „Mediale Randsportart Tischtennis - Welche Entwicklungsmöglichkeiten in der Vermarktung gibt es?“

Tischtennis in Europa ist derzeit in den klassischen Massenmedien Fernsehen und Printmedien fast nicht vorhanden und kann somit auch keine hohe Zuschauerresonanz vorweisen. Die Folge ist, dass die Popularität der Sportart darunter leidet und keine großen Gelder durch z.B.: Sponsoren akquiriert werden können. Die Frage der Arbeit wird also hauptsächlich sein: Wie kann man die Sportart Tischtennis besser vermarkten und somit einen medialen Popularitätsaufschwung erreichen?

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es, neue Wege in der Vermarktung für die Sportart Tischtennis zu finden, um somit in den Medien mehr wahrgenommen zu werden. Die Sportart allgemein muss telegener werden um mehr Rezipienten zu erreichen. Welche Wege das sein könnten, um Tischtennis zu mehr Popularität zu verhelfen, werden die nächsten Ausführungen dieser Bachelorarbeit erläutern. Ebenso wird es ein Ziel in dieser Arbeit sein, einen möglichen Ausblick auf die Zukunft dieser Sportart zu geben. Dabei sind diese Ausblicke bzw. Vermutungen auf die Entwicklung als rein theoretisch anzusehen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Angefangen mit der Benennung der Fragestellung und dem Ziel der Arbeit, beschäftigt sich das zweite Kapitel der Bachelorarbeit genauer mit der Sportart Tischtennis. Dabei wird unter Anderem auf die Entstehungsgeschichte, den grundlegenden Regeln und auf die mediale Präsenz in der Vergangenheit und Gegenwart des Tischtennis eingegangen. Diese und andere Gliederungspunkte sollen dem Rezipienten die Sportart Tischtennis näher bringen und ein komplettes „Bild“ abgeben.

Das nachfolgende und zugleich dritte Kapitel der Bachelorarbeit befasst sich hauptsächlich mit den zwei Begriffen Sportmarketing und Sportsponsoring. Dabei werden diese wichtigen Faktoren des Sports genauer unter die Lupe genommen und begriffliche Grundlagen erklärt. Durch prägnante Beispiele wird verdeutlicht, warum diese Faktoren derzeit für die Sportindustrie so eine immense Bedeutung haben.

Im vierten Kapitel werden „Neue Wege“ für die Sportart Tischtennis vorgeschlagen. Durch diese neuen Ansätze könnte es dem Tischtennis gelingen zu anderen populäreren Sportarten aufzuschließen und somit ein größeres mediales Echo hervorzurufen. Jedoch sind die „Neuen Wege“ nur theoretische bzw. mögliche Vorschläge und können keinen realen Erfolg für die Sportart, besonders im Bereich des Fernsehens, garantieren.

In dem letzten und damit abschließenden Kapitel der Bachelorarbeit werden alle Informationen noch einmal knapp zusammengefasst und münden in einem abschließenden Fazit.

2 Die Sportart Tischtennis

Tischtennis ist die derzeit schnellste Rückschlagsportart der Welt und wird derzeit von ca. 30 Millionen aktiven Wettkampfsportlern weltweit betrieben. Dadurch ist Tischtennis statistisch gesehen die fünftgrößte Sportart der Welt.

Tischtennis ist eine sehr komplexe Sportart für die Aktiven, denn es kommt auf sehr viele Faktoren an: Schnellkraft, Koordination, Reaktion, Taktik, Erkennen des Schnitts und viele weitere Faktoren, die diese Sportart so komplex machen. Dabei ist diese Ballsportart auch in der Welt weit verbreitet und sehr beliebt. Besonders in Asien und genauer gesagt in China ist Tischtennis Volkssportart Nummer 1. Das ist zu vergleichen mit der Popularität von Fußball in Deutschland. In China ist das Tischtennis und so stellt sich auch die Vormachtstellung in dieser Sportart auf der Welt dar. China ist ganz klar Nummer Eins und gerade bei den Mannschaftsweltmeisterschaften seit über 16 Jahren Weltmeister. Danach folgt dann die zweitbeste Nation mit Deutschland, jedoch besteht da schon ein gewisser Leistungsabstand zu China.

Hier in Europa und speziell gesehen in Deutschland spielt diese Ballsportart leider nur ein Reservisten-Dasein in den Medien. Mit Timo Boll hat man den wohl besten europäischen Spieler des Jahrhunderts, jedoch bekommt trotz des großen Namens medial nur wenig Aufmerksamkeit. Da stellt sich natürlich die Frage: Woran liegt das?

Ist die Sportart für das Fernsehen zu unattraktiv oder einfach zu schnell? Bietet Tischtennis dem Rezipienten nicht genug Spannung um vor dem Fernseher sitzen zu bleiben? Wie kann man es schaffen mehr Begeisterung für diesen Sport hervorzurufen? Das sind Alles Fragen, welche sich die Verantwortlichen stellen. Das Interview mit dem Sportmanager des besten europäischen Tischtennisvereins Borussia Düsseldorf, Andreas Preuß, versucht Antworten auf diese Fragen zu liefern und einen kleinen Ausblick in die Zukunft zu wagen.

2.1 Geschichte

Im Gegensatz zu den Sportarten wie Basketball, Volleyball oder Fußball ist bei der Entstehung der Sportart kein namentlicher Gründer bzw. Schöpfer bekannt. Der Ursprung dieser Ballsportart liegt aber mit großer Wahrscheinlichkeit in den Gesellschaftssportarten der viktorianischen Epoche. Diese Epoche bezeichnet den langen Zeitabschnitt der Regierung von Königin Viktoria 1837 bis 1901. In dieser Zeit waren Sportarten wie Cricket, Krocket, Golf und vor allem Tennis, welche vornehmlich von der britischen High Society betrieben wurden, sehr populär. Das vom Spielprinzip ähnliche Tennis wurde durch das erste zu kaufende Tennis-Set bekannt, welches Major Walter Wingfield im März 1874 auf den Markt brachte.



Abbildung 1: Major Walter Wingfield

Dieses Set enthielt einen Holzkoffer, in dem sich sowohl Regelwerk, Spielausrüstung als auch Hammer und Schnüre zur Befestigung der Netzvorrichtungen befanden. Wenige Monate später wurde ein Gummiball mit weißem Überzug vorgestellt. Dieser war aufgrund seiner besonderen Flugeigenschaften für den Gebrauch bei schönem Wetter geeignet. So wurde diese Sportart schnell zu einer der beliebtesten Sportarten des Landadels. 1877 wurden dann sogar bereits die ersten „Wimbledon Championships“ ausgetragen.

Dieses Turnier ist auch heute noch unter diesem Namen bekannt und genießt ein hohes Ansehen bei den Tennisspielern. Da viele Spieler Ihrem Hobby nun nicht nur während der Sommermonate bei gutem Wetter nachgehen wollten, wurde das Tennis für die anderen Monate in das private Eigenheim verlegt. England war bzw. ist noch bekannt für den vielen Regen. Also keine besonders guten Wetterbedingungen für die Sportart Tennis. So entstand wie aus heiterem Himmel die kleine „Brudersportart“ des Tennis, das Minitennis. Diese neuformierte Sportart, spielte man auf dem Esstisch und wurde schon in den 70 er Jahren zu den beliebtesten „After-Dinner-Zeitvertreiben“. Die Spielgeräte hierfür wurden dazu meist von den Adeligen in Auftrag gegeben, oder im Notfall schnell selbst gefertigt. Als Netz dienten beispielsweise Schnüre, welche zwischen zwei Flaschen gespannt wurden oder eine aufgestellte Bücherreihe. Gespielt bzw. geschlagen wurde dann anfangs noch meist mit Federballschlägern, Büchern, Bratpfannen oder Spiegeln. Es kam immer mehr zur Trennung bzw. Absonderung dieser 2 Sportarten. So entwickelten sich 2 völlig verschiedene und eigene Spielformen. Aufgrund der verschieden klingenden Schlägergeräusche beim Minitennis etablierte sich schnell ein neuer Name für diese Sportart: Ping Pong.

Die Entwicklung nahm weiterhin ihren Lauf und 1890 wurde dann das erste Patent für Netzvorrichtungen zum Spielen von Ping Pong eingetragen. Somit kann man das Jahr 1890 auch als Geburtsjahr der Sportart Tischtennis bezeichnen. Danach folgten noch weitere Patente ehe ein Charles Barter 1891 dem einen Ende setzte und er alle Requisiten des Ping Pong Spiels in eine Patentreihe zusammenfasste. Diese Patentreihe umfasste eine verbesserte Netzgarnitur, Korkbälle und Schläger aus Pappmaché. Jedoch stellten sich zum Beispiel die Korkbälle als unzureichend heraus, da diese sehr schlechte Flugeigenschaften hatten und die Sportart so unattraktiv machten. Ein englischer Sportler bzw. Ingenieur, James Gibb, hatte den Einfall kleine weiße Celluloid Bälle für das Spiel einzusetzen. Diese hatte er auf einer Geschäftsreise in den USA entdeckt und empfand sie als gut einsetzbar.

James Gibb veröffentlichte dann acht Jahre später die ersten Spielregeln und schlug seinem Nachbarn, dem Sportfabrikanten John Jacques, vor, diese Art von Ball extra für das Tischtennis Spiel herzustellen.

Aufgrund des Geräusches vom Aufprall des Balls auf dem Tisch und Pergamentschläger, ließen sich die beiden den bereits vorhandenen Namen „Ping Pong“ als Warenzeichen registrieren und stellten unter diesem Namen Tischtennis-Sets her. Die deutsche Tischtennis Firma Schildkröt konnte durch die so genannte Press-Blas-Methode eine schnellere Herstellung der Celluloid-Hohlkörper und deren erhöhte Elastizität erreichen. Genau dieses Verfahren wird auch noch bis heute bei der Herstellung von Tischtennisbällen angewandt.

Anhand dieser Daten kann man schon erkennen, dass Tischtennis eine Sportart war und ist, die sehr von der Materialentwicklung abhängig ist.

Aufgrund guter industrieller Vorraussetzungen begann so die Massenproduktion von Tischtennisausrüstung. Schließlich wurde 1900 der erste eingetragene Tischtennisverein in England gegründet und 1902 die ersten Schläger mit Gummibelag hergestellt. So nahm die Verbreitung der Sportart Tischtennis immer mehr ihren Lauf. Nicht nur bei dem Adel war diese Sportart nun beliebt, auch für das normale Bürgertum zwischen 1901-1903 wurde die Sportart immer zugänglicher bzw. attraktiver. So kam es letztendlich zu einer weltweiten Verbreitung des Tischtennis oder Ping Pong.

2.2 Die Regeln

„Tischtennis ist eine Ballsportart, für deren Ausübung man neben einem Tischtennistisch inklusive Netz, einen Tischtennisball und je einen Schläger pro Spieler benötigt.“¹

Das Ziel des Spiels besteht darin, möglichst viele Punkte zu erzielen, indem man den Ball auf dem Tisch über das Netz hin- und herspielt, dabei möglichst eigene Fehler vermeidet und durch geschickte Spielweise Fehler des Gegners herbeiführt. Unter Fehler versteht man hierbei ein nicht regelgerechter Schlag, der zur Beendigung eines Ballwechsels führt.

Das ist die offizielle Beschreibung der Sportart Tischtennis.

2.2.1 Der Tisch



Abbildung 2: Tischtennis-Tisch

¹ vergleiche Deutscher Tischtennis Bund

Ein wettkampftauglicher Tisch muss eine Länge von 2,74 m und eine Breite von 1,525 m haben. Die Oberfläche muss genau 76,2 Zentimeter über dem Boden liegen. Der Tisch wird mittels eines Netzes in zwei gleichgroße 1,37 m x 1,525 m Hälften geteilt. Auf ihm muss ein Tischtennisball, der aus 30 Zentimetern Höhe fallen gelassen wird, 22 bis 25 cm hoch springen. Jede Hälfte wird der Länge nach noch einmal mittels einer 3 mm breiten Linie (Mittellinie) in zwei Hälften unterteilt. An den Kanten des Tisches verlaufen außerdem 20 mm breite weiße Linien: Die Grundlinie (parallel zum Netz) und die Seitenlinien (senkrecht zum Netz). Die Oberfläche des Tisches muss nicht reflektierend und dunkel sein. Gebräuchlich sind in der Regel dunkelgrüne und blaue Tische. Seit dem Juli 1995 müssen die Hersteller eine Zulassung bei der ITTF (International Table Tennis Federation) beantragen.

So ein Tisch, wie auf dem oberen Bild, muss bei jedem Wettkampf egal ob Schüler, Jugend oder Erwachsenenliga vorhanden sein. Ohne diese zugelassenen Tische wäre der Wettkampf nicht zulässig zumindest im Aktiven Bereich. Im Freizeitbereich ist natürlich auch eine Steinplatte oder sonstige Unterlagen zugelassen.

2.2.2 Der Schläger

Bei den Spielgeräten, also Schläger, der jeweiligen Spieler gibt es zwei verschiedene Arten:

Einerseits gibt es die asiatische Variante, den Penholder Schläger. Hierbei fasst der Spieler den Schläger wie ein Stift an (Penholder = Federhalter). Diese Art den Schläger zu halten ist bei den Asiaten sehr beliebt, da man mit der Vorhand mit der Durchschlagskraft hat im Spiel. Jedoch ist hier der deutliche Nachteil, dass die Rückhand kaum zu spielen ist, mit dieser Haltung. Viele junge asiatische Spieler haben aber eine neue Technik um auch mit dem Penholder effizient Rückhand zu spielen.

Die europäische Variante des Schlägers ist die Shakehand Variante. Bei dieser Schlägerhaltung umfasst der Spieler den Schläger wie als würde man Jemanden die Hand geben (Shakehand = Hand geben). Bei der in Europa beliebten Schlägerhaltung kann man sowohl Vorhand als auch Rückhand mit gleicher Stärke spielen und hat somit mehr ein Allroundspiel. Auch ist durch diese Haltung eine größere Kontrolle des Schlägerwinkels gegeben.

Ebenso gibt es bei der Schlägerform vier verschiedene Formen die jeder Spieler selbst wählen kann. Es gibt: konkav, gerade, konisch und anatomisch. Hier muss jeder Spieler selbst wissen bzw. ausprobieren welche Schlägerform ihm am besten in der Hand sitzt.

2.2.3 Der Ball



Abbildung 3: 40 mm Spielball

Das ist der Spielball, mit welchem man die Sportart Tischtennis betreibt. Dieser darf bei offiziellen Wettkämpfen nur mattweiß oder mattorange sein. Diese Farben sind für die Spieler auf den grünen oder blauen Platten besten zu erkennen. Bei der Herstellung werden

2 Zelluloid Schichten aneinander geklebt und ergeben am Ende den so genannten Zelluloid Ball. Seit 2001 hat der Spielball einen Durchmesser von 40 mm bekommen und ist somit 2 mm größer geworden. Davon versprachen sich die Verantwortlichen der Regeländerung, dass das Spiel dadurch etwas langsamer wird und somit für die Zuschauer attraktivere längere Ballwechsel zustande kommen. Insgeheim war das auch der Versuch den zu der Zeit übermächtigen Chinesen wieder etwas näher zu kommen. Denn die Chinesen bzw. asiatischen Spieler lieben das schnelle Offensive Spiel und sind sehr reaktionsschnell. Durch diese Vergrößerung des Spielgerätes benötigt man für hartes durchgehendes Spiel auch mehr Kraft bzw. mehr Ausdauer was den Europäern wieder zugute kommt.

Jedoch haben sich die Asiaten auf diese Regeländerung sehr schnell eingestellt und haben nichts an Ihrer Stärke verloren.

2.2.4 Die Bekleidung

Im Wettkampfbetrieb ist es für die Spieler üblich eine kurze Hose und ein kurzärmeliges Trikot zu tragen. Ein Trainingsanzug darf im aktiven Spiel nur mit der Erlaubnis des Oberschiedsrichters getragen werden. Ein Grund dafür wäre es zum Beispiel wenn das Spiellokal zu kalt ist und somit eine erhöhte Verletzungsgefahr besteht. Ebenso muss beachtet werden, dass die Spielkleidung nicht der Farbe des Spielballs entspricht. Also meistens weiß.

2.2.5 Der Aufschlag

Bei der ersten Aktivität jedes Spiels, dem Aufschlag, muss der Ball freiliegend auf dem Handteller des Aufschlägers liegen. In der nächsten Bewegung muss der Aufschläger den Ball mindestens! 16 cm senkrecht nach oben werfen.

Wenn der Ball herabfällt, muss der Aufschläger ihn so schlagen, dass er zunächst sein eigenes Spielfeld berührt und dann über das Netz direkt in das Spielfeld des Rückschlägers springt oder es berührt. Unbedingt muss der Ball während der Aufschlagphase jederzeit vom Gegner und Schiedsrichter gesehen werden können. Einerseits damit der Schiedsrichter erkennt, ob der Aufschlag falsch also verdeckt ist und andererseits damit der Gegner erkennt welchen Schnitt der Aufschläger in den Ball gibt.



Abbildung 4: Timo Boll beim Aufschlag

Berührt der Ball das Netz, sind aber sonst alle Kriterien eines korrekten Aufschlags erfüllt, wird der Aufschlag wiederholt. Bei Aufschlagfehlern, wenn der Ball z. B. das Netz nicht passiert, erhält der Gegner den Punkt. Im Gegensatz zum Tennis hat man hier keinen zweiten Versuch. Dies gilt auch dann, wenn der Aufschläger den Ball lediglich hochwirft und mit dem Schläger verfehlt.

Das Recht zum Aufschlag wechselt jeweils nach zwei Punkten. Muss ein Satz beim Stand von 10:10 Punkten verlängert werden, schlagen die Spieler nach jedem Punkt abwechselnd auf. Zu Beginn eines Satzes ist derjenige Spieler Aufschläger, der im Satz davor zuerst Rückschläger war.

2.2.6 Der Ballwechsel

Ein Ballwechsel wird mit dem Aufschlag eingeleitet. Danach muss man den Ball immer direkt über das Netz oder um die Netzgarnitur herum spielen, so dass er auf der Tischhälfte des Gegners aufspringt oder sie berührt. Der Gegner lässt den Ball genau einmal aufspringen und spielt ihn dann über das Netz oder um die Netzgarnitur herum auf die andere Seite zurück. Der Ball muss also auf jeder Seite genau einmal aufspringen.

Ein Ballwechsel ist beendet, wenn einem der Spieler ein Fehler unterläuft. Dabei kann ein Mitspieler folgende Fehler machen:

- den Ball über der eigenen Spielhälfte berühren ehe er das Spielfeld berührt
- den Ball beim Aufschlag verdecken
- mehr als einmaliges Berühren des Balles mit dem Schläger
- das Netz bzw. die Netzgarnitur berühren
- den Tisch beim Spielen verrücken
- den Ball während es Ballwechsels mit der freien Hand berühren

Wenn einem Gegner ein „Fehler“ unterläuft, wird das als Gewinnpunkt für den Gegner gezählt.

2.2.7 Der Satz

Ein Satz endet, wenn ein Spieler 11 Gewinnpunkte erreicht und dabei mindestens zwei Gewinnpunkte mehr als sein Gegner hat. Bei einem Stand von 10:10 geht das Spiel in die Verlängerung. Dabei wechselt nun das Aufschlagsrecht nach jedem Punkt und die Verlängerung endet dann wenn ein Spieler einen 2 Punkte Vorsprung herausgearbeitet hat.

2.2.8 Das Spiel

Ein einzelnes Spiel besteht aus mehreren Sätzen. Genauer genommen sind es bei regionalen oder überregionalen Veranstaltungen 3 Gewinnsätze die vorgeschrieben sind. Also der Modus Best of Five. Das heißt ein Spiel endet höchstens nach 5 Sätzen (3:2) oder frühestens nach 3 Sätzen (3:0). Bei besonders wichtigen Wettkämpfen, wie z.B. nationalen Meisterschaften oder Europa-/Weltmeisterschaften, steht jedoch erst nach 4 Gewinnsätzen der Sieger fest. Nach jedem Satz werden die Seiten gewechselt. Im entscheidenden letzten Satz, also bei einem Stand von 2:2 (oder 3:3 bei 4 Gewinnsätzen), werden die Seiten gewechselt, sobald ein Spieler den fünften Punkt erreicht hat.

2.2.9 Das Zeitspiel

Das Zeitspiel setzt ein, wenn ein Satz nach zehn Minuten noch nicht beendet ist und beide Spieler nicht mindestens 9 Punkte erreicht haben. Beim Zeitspiel wechselt das Aufschlagsrecht nach jedem Punkt. Der Gewinnpunkt wird wie beim normalen Spiel vergeben, mit einer Ausnahme: Wenn der Gegner des Aufschlagenden 13-mal den Ball erfolgreich zurückgespielt hat, erhält er den Punkt. Das heißt, bei einem Ballwechsel wird der Ball maximal 13-mal hin und her gespielt. Sind noch weitere Sätze zu spielen, dann werden diese auch im Zeitspielmodus durchgeführt. Die zehn Minuten stellen die reine Spielzeit dar. Bei Unterbrechungen wegen Verletzung, Materialbeschädigungen, bei "Handtuchpausen", bei Auszeiten oder wenn der Ball die Spielbox verlässt muss die Uhr angehalten werden.

2.3 Organisationsstruktur

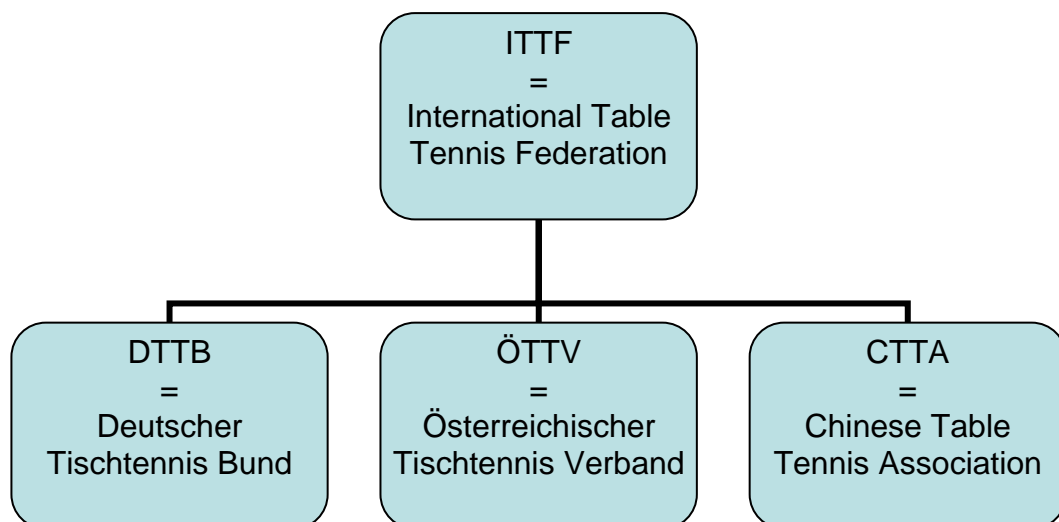


Abbildung 5: Grobe Organisationsstruktur der Sportart

Bei dieser Darstellung können Sie die grobe Organisationsstruktur der Sportart Tischtennis in der Welt sehen.

An allererster Stelle steht der Dachverband aller nationalen Sportverbände für Tischtennis. Dieser wurde 1926 gegründet und zu dessen Aufgaben gehört die Überwachung des Regelwerks und die Suche nach technischen Verbesserungen. Ebenso richtet die ITTF verschiedene internationale Großturniere aus, wie zum Beispiel die Weltmeisterschaften seit 1926. Bei diesen Turnieren veranstaltet der Verband Kongresse, bei denen Anträge von Mitgliedern oder Regeländerungen beraten und beschossen.

Dem ITTF gehören derzeit genau 195 Mitgliedsverbände an und hat seinen Sitz in Lausanne. Der aktuelle Präsident des Verbandes ist seit 1999 Adham Sharara (Kanada).

Diesem Dachverband unterliegen nun wie schon oben erwähnt 195 nationale Verbände. Als Beispiel habe ich in dem Organigramm den Deutschen Tischtennis Bund, den Österreichischen Tischtennisverband und dem führenden der Chinese Table Tennis Association aufgeführt. Ich möchte nun etwas auf den Deutschen Tischtennis Bund eingehen.

Der deutsche Tischtennis Bund ist die Spitzenorganisation des deutschen Tischtennissports. Diesem Bund unterliegen alle 20 deutschen Landesverbände, welche wiederum ca. 700.000 Mitglieder bzw. 10.000 Vereine angehören. Laut Satzung verfolgt der Verband gemeinnützige Zwecke und wird ehrenamtlich geführt. Außerdem wurde er 1925 gegründet.

Die Aufgaben des Deutschen Tischtennis Bundes sind:

- Vertretung aller Belange des inländischen Tischtennissports
- Vertretung des deutschen Tischtennissports gegenüber dem Ausland
- Kampf gegen das Doping
- Überwachung des Spielbetriebes im Inland
- Regelung des Einsatzes ausländischer Spieler
- Ausrichtung nationaler Deutschen Meisterschaft und der Bundesranglisten
- Förderung der Jugend sowie des Leistungs-, Breiten- und Schulsports

Der derzeitige Manager des deutschen Rekordmeisters Borussia Düsseldorf, Andreas Preuß, über den DTTB: „Ich halte sehr viel von dem DTTB. Der Bund nimmt den Verantwortlichen viel Arbeit ab und unterstützt uns finanziell wo immer Sie können. Besonders bei Weltmeisterschaften oder anderen Großveranstaltungen ist dies für uns sehr hilfreich und sehr lobenswert. Besonders die Förderung der Jugend trägt so langsam Ihre Früchte und wir bekommen derzeit immer mehr junge Talente in das Trainingszentrum nach Düsseldorf.“

Mit dem Trainingszentrum meint Herr Preuß das DTTZ = Deutsche Tischtennis Zentrum in Düsseldorf. Hier können junge Talente sehr gezielt ausgebildet werden und mit starken Trainingspartnern trainieren.

Der Spielbetrieb im deutschen Tischtennisbund ist fast genauso aufgebaut wie bei anderen Sportarten. Das Oberhaus bildet die DTTL (Deutsche Tischtennis Liga = 1.Bundesliga). Danach kommt noch die 2.Bundesliga. Darunter folgen dann die einzelnen Regionalverbände welche noch sehr viele Ligenstufen innehaben:

- Regionalliga
- Oberliga
- Verbandsliga
- Landesliga
- Bezirksliga
- Bezirksklasse
- Kreisliga
- Kreisklasse
- Stadtliga
- Stadtklasse

All diese Ligen haben meistens noch 3 oder 4 Staffeln. Also ein nicht zu unterschätzender Spielbetrieb. Die Regionalverbände sind: Norddeutsche TTV, Süddeutsche TTV, Südwestdeutscher TTV und der Westdeutsche TTV. Diese Regionalverbände unterteilen sich dann wiederum in die verschiedenen Verbände.

Der Sächsische Tischtennis Verband wurde 1967 gegründet und dessen oberste Spielklasse ist die Landesliga.

2.4 Präsenz in den Medien

Tischtennis liegt zwar in der nationalen Rangliste der mitgliederstärksten Sportverbände in den Top-10, jedoch wird angesichts der Tatsache, dass Sportarten wie Volleyball, Golf, Radsport und Basketball dahinter platziert sind, klar, dass die mit Abstand schnellste Rückschlagsportart der Welt in den Medien stark unterrepräsentiert ist.

Die Aufwertung einer Sportart in dem medialen Fokus wird vor allem über die Faktoren Identifikation und Spannung erreicht. Beides muss bei dem Rezipienten vorhanden sein, damit in dem Fall Tischtennis auch auf Dauer erfolgreich sein kann. Einfluss auf die Identifikation des Zuschauers mit einer Sportart kann dabei auch das Regelwerk der jeweiligen Sportart nehmen. Gerade sogenannte Randsportarten, zu denen Tischtennis ohne jeglichen Zweifel zählt, sind durch eine eingeschränkte Wahrnehmung gekennzeichnet. Gerade der Faktor Wahrnehmung einer Sportart ist es aber, der die Wertschätzung des Sportkonsums des Zuschauers und damit auch den wirtschaftlichen Erfolg eines beliebigen medialen Ereignisses bestimmt. Diese Wahrnehmung wird speziell durch das Regelwerk beeinflusst. Was die Optimierung des medialen Sportprodukts betrifft, haben Regeln

„entscheidenden Einfluss darauf, wie produktiv das erworbene Konsumkapital in Konsumnutzen transformiert werden kann“²

Nur wenn der Sportzuschauer in der Konsumierung der bestimmten Sendung einen Nutzen sieht, „opfert“ er auch weiterhin seine Zeit dafür und schaut diese Sendung im Optimalfall regelmäßig.

Hierbei besteht aber auch zugleich eine der größten Gefahren, einen Sport durch viele und markante Regeländerungen „kaputt zu reformieren“. Diesem Vorwurf sah sich besonders der Tischtennissport in den zurückliegenden Jahren ausgesetzt, denn das Reformpaket, welches der derzeitige Präsident der International Table Tennis Federation Adham Sharara auf den Weg gebracht hatte, war revolutionär. Bereits Ende der 1990er Jahre gab es erste Versuche, Tischtennis regelmäßig medial zu präsentieren. Das Deutsche Sportfernsehen (DSF) übertrug in der Saison 1997/1998 insgesamt 12 Ligaspiele live. Die Art und Weise, wie diese Kooperation zustande kam, war bis dato einmalig, was das Verhältnis zwischen Sport und Medien betrifft. Tischtennis war die erste Sportart in Deutschland, die für die regelmäßige Fernsehpräsenz Geld zahlte, um so einen festen Sendeplatz zu bekommen (Teuffel 2006, 7, S. 14).

² Hafkemeyer, 2003: 17

Die Vereine der Lizenzliga zahlten dem damaligen Sportsender DSF für die Live-Übertragungen eine höhere sechsstellige Summe. Diese Investition konnten die Vereine jedoch wieder durch Sponsoreneinnahmen wieder ausgleichen.

Das war der erste Versuch, sich von Einschaltquoten unabhängig zu machen, ein Modell, das damals auf heftige Kritik stieß. Insbesondere der Deutsche Tischtennis Bund stand diesem sehr riskanten Vorhaben etwas kritisch gegenüber. Ein Grund dafür war, dass der Verband vertraglich an die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gebunden war. Dieser Fernsehvertrag garantierte dem Verband zwar regelmäßige Einnahmen, allerdings keine Sendezeiten. Diesen Zustand kritisierten nun wiederum verständlicherweise die Vereinsvertreter. Eine Sportart benötigt Screentime in Fernsehen um zu überleben und nicht aus den Fokus der Rezipienten zu rücken. Der TV-Vertrag mit dem DSF kam nun letztlich doch zustande. Allerdings behielt man den Vertrag nicht lange aufrecht, denn die Sendeplätze bzw. die Sendezeiten waren für Tischtennis zu unrentabel. Die Sendezeit ist ein sehr wichtiger Faktor, denn je „günstiger“ die Sportsendung übertragen wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Rezipienten die Sendung verfolgen und desto höher ist die Werbung für die Sportart. Am besten ist der Sendeplatz in der Prime Time³, in welchem die meisten Rezipienten ihr Fernsehgerät einschalten. Da aber nur unrentable Zeiten angeboten wurden, konnte man die Zusammenarbeit mit dem Sender nicht weiter fortsetzen.

An dieser Stelle zeigen zwei Negativbeispiele deutlich, wie das Engagement der Öffentlich-Rechtlichen Sender in Sachen Tischtennis aussah bzw. noch immer aussieht: Im Jahr 2009 fand mit den Tischtennis-Europameisterschaften seit vielen Jahren wieder einmal ein Großereignis in Deutschland statt. Der damalige DTTB-Präsident äußerte sich im Anschluss an die Veranstaltung in einem Interview, mit der Fernsehpräsenz, d. h. mit den gesamten Übertragungszeiten, zufrieden gewesen zu sein. Die Realität sah jedoch so aus, dass die genannten Sender etwas mehr als eine Stunde, Einzel- und Teamwettbewerb zusammengefasst, von der EM berichteten.

Erschwerend kommt hinzu, dass die ARD die Übertragung des Damen-Finales, das mit deutscher Beteiligung stattfand, in der laufenden Sendung abbrach und stattdessen eine Wiederholung einer Talkshow zeigte. Hier sieht man deutlich, welche Prioritäten die öffentlich-rechtlichen Sender in so einer Situation setzen. Das ist auch ein Grund warum es den sogenannten Randsportarten schwer fällt sich in den medialen Fokus vorzuspielen und sich dort bestenfalls zu etablieren. Es fehlt einfach die Konstanz und die Unterstützung des Senders.

³ Ist die Hauptsendezeit im Fernsehen ; liegt etwa zwischen 20:15 - 22:15 Uhr

Noch weiter zurückblickend bot sich ein ähnliches Bild bei der Mannschafts-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Hier zeigten die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt vier Stunden Tischtennis, das Halbfinale Deutschland-China wurde allerdings nicht übertragen. Zum Vergleich dazu: In China und Japan wurden 123 bzw. 130 Stunden von dieser Veranstaltung im Fernsehen berichtet (Teuffel 2006, 7, S. 11).

Aus der Sicht des Medienvertreters gibt es mehrere Faktoren, welche über den Erfolg einer Sportart in dem Medium Fernsehen entscheiden können. Bei näherer Betrachtung dieser schon genannten Faktoren fällt schnell auf, warum Tischtennis selbst im Vergleich zu Sportarten wie Biathlon, Boxen und Autorennen eher schlecht dasteht.

In einem weitestgehend als Einzelsport anerkannten Tischtennis braucht es „Helden“ mit denen sich der Zuschauer identifizieren kann. Timo Boll ist hier sicherlich die bekannteste Größe in der Sportart Tischtennis und wird auch von Zuschauern erkannt, welche keine Tischtennisspezialisten sind. Jedoch fehlt ein ganz großer Coup um sich in dem medialen Fokus vorzuspielen. Der Gewinn der Einzelweltmeisterschaft oder der Goldmedaille bei den Olympischen Spielen. So einen großen Titel braucht es wahrscheinlich um einen kleinen Aufschwung für die Sportart zu erreichen. Ein markantes Beispiel dafür ist die Erfolgsgeschichte des Doppels Jörg Rosskopf und Steffen Fetzner im Jahr 1989. Diese zwei gewannen 1989 im eigenen Land, Dortmund, die WM-Goldmedaille in der Doppelkonkurrenz. Somit waren auf der medialen Ebene geboren und der plötzlich steigende Aufschwung der Sportart begann. Die Mitgliederzahlen in Deutschland stiegen gewaltig und es war eine bis dahin ungekannte TT Begeisterung im Land zu spüren. Nun sind schon einige Jahre vergangen und Tischtennis braucht dringend einmal wieder so einen durchschlagenden Erfolg.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Medien ist die Regelmäßigkeit von Wettkämpfen. Alle Sportarten, die im Fernsehen erfolgreich laufen, haben einen wiederkehrenden „Seriencharakter“, z. B. die Formel 1-Saison oder die Bundesliga-Saison. Im Tischtennis müsste also auch regelmäßig von den Ligaspielen berichtet werden, damit sich der Zuschauer/Rezipient auf das Ereignis einrichten und daran gewöhnen kann. Die angesprochene Identifikation mit dem Produkt Tischtennis stellt für die TV-Branche eine wichtige Grundvoraussetzung dar, damit ein Format im Fernsehen erfolgreich werden kann.

Noch wichtiger ist jedoch die zeitliche Planung einer Sendung. Das Fernsehen ist zu allererst daran interessiert wie lange eine Veranstaltung dauert, denn in dem man benötigt eine hohe Planungssicherheit. Sportarten wie Fußball, Formel 1 sind zeitlich relativ gut planbar, beim Tischtennis zeigte sich in der Vergangenheit jedoch das Problem, das beispielsweise ein Spiel der Deutschen Tischtennis Liga bei eindeutigem Spielverlauf ca. 45 Minuten dauerte, jedoch bei einem engen Match auch mal bis zu vier Stunden um den Sieg gespielt wurde.

Diese großen Zeitspannen machen es für die TV-Koordinator fast unmöglich, ein vernünftiges Sendeschema zu erstellen.

Ebenso wichtig ist die Attraktivität und Begreifbarkeit der jeweiligen Sportart. Das Problem beim Tischtennis sind die vielfältigen Rotationsarten, die daraus resultierenden, komplizierten Rotationsvariationen sowie die größeren Rotationsstärken, die bei dieser Sportart, beispielsweise im Vergleich zu Tennis oder Volleyball, erzielt werden. So ist es nicht verwunderlich, dass nach einer Untersuchung des ehemaligen DTTB-Cheftrainers Schimmelpfennig ein Ballwechsel bei Herren-Spielen im Durchschnitt nur 4,88 Ballkontakte dauert. Über die Hälfte der Ballwechsel ist bereits bis zum vierten Ballkontakt beendet (Schimmelpfennig 1997, 3, S. 4-8).

Die in der Praxis häufig vorkommenden Rückschlagfehler oder „vermeintlich“ einfachen Fehler beim Schupfen sind für einen Großteil der Fernsehzuschauer nicht verständlich und nachvollziehbar. Das kann bei dem Zuschauer schnell für Frustration sorgen. Die Folge daraus ist das Wegschalten. Ein für Trainer und Spieler taktisch hervorragendes Spiel ist für den Rezipienten meist actionarm und langweilig.

Ein weiteres Problem ist die professionelle Aufbereitung der TV-Bilder. Für die Fernsehsender ist es schwierig, die Athletik und Dynamik des Tischtennis einzufangen. Hierfür wären zum einen Zeitlupen in super Auflösung von Hochgeschwindigkeitskameras notwendig, die jedoch aufgrund des schnellen Spiels und den daraus resultierenden kurzen Pausen zwischen den Ballwechseln nicht sehr häufig eingesetzt werden könnten. Zum anderen wären verschiedene Kameraperspektiven nötig, um die Sportart aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten zu können. Dieser technische Aufwand ist jedoch mit enormen Investitionen verbunden, was die Sender abschreckt. Beim DSF wurden etwa 15.000 Euro Produktionskosten für ein Ligaspiel veranschlagt (Teuffel 2007, 6, S. 14).

Trotz der aufgezählten Komplikationen gab es in der Vergangenheit weiterhin Bestrebungen, den Tischtennissport medial zu präsentieren und auf ein höheres Level zu heben. In diesem Zusammenhang wurde auch das neue Medium Internet entdeckt, welches auch bis heute noch einen stetigen Zuwachs von Rezipienten verzeichnen kann. Viele behaupten auch es sei das wichtigste und modernste Medium unserer Zeit. In vielerlei Hinsicht bietet das Medium Internet positive Aspekte für diverse Sportarten. Unter Anderem ist es möglich über das Internet Spiele live zu übertragen. Man nennt das heutzutage einen Livestream⁴.

⁴ Livestream = Übertragung von Daten auf den PC des Rezipienten

Ein großer Vorteil dieser Livestreams über Internet ist, dass die Produktionskosten für die übertragenden Sender deutlich niedriger sind. Man spricht von etwa ein Drittel der ursprünglichen Kosten. In der Hinsicht ist es eine nicht zu verachtende Kosteneinsparung.

In den Play-off-Spielen⁵ der Bundesligasaison 2006/2007 wurde diesbezüglich ein erster Versuch unternommen. Bei einmaligen Kosten von sechs Euro pro Spiel konnten lediglich nur 2.000 Nutzer verzeichnet werden (Teuffel 2007). Das war zu wenig um diese Unternehmung aufrecht zu erhalten. Problem bei Internet-übertragungen ist im Vergleich zum Fernsehen aber vor allem, dass hier keine großen Mengen an Zuschauer erreicht und unter Umständen gewonnen werden können, die in die Sendung „hineinzappen“⁶. Es müssen schon als Grundlage einige Zuschauer über das Angebot bescheid wissen damit es sich lohnt. Internet erreicht in dieser Hinsicht keine Rezipienten direkt und deutet auf die kommende Sendung hin. Im Fernsehen werden die Rezipienten durch Werbung zielgerichtet auf eine anstehende Sendung hingewiesen.

Große Ziele hatte auch der nicht unbekannte Benno Neumüller, früherer Sportchef des Pay-TV-Senders Premiere. In der DTTL-Saison 2007/2008 wollte er eine spektakuläre und bis dahin einmalige mediale Tischtennis-Welt schaffen. Mit seiner neu gegründeten Medienagentur contenthouse GmbH plante er die Live-übertragung aller 96 Bundesliga-Spiele der Saison 2007/2008 im Internet auf der neu geschaffenen Internetplattform dttl.tv. Als Extra sollte es darüber hinaus einmal wöchentlich eine 30-minütige Zusammenfassung des jeweiligen Spieltages im DSF geben. Neumüller hielt an diesen Bestrebungen fest und plante Millionen zu investieren.

Die Produktion der Sportsendung übernahm dabei ausschließlich und vollständig seine Firma. Ebenso gab es diesmal auch keinen Zuschuss zu den Produktionskosten seitens der Vereine wie noch vor zehn Jahren. Eine nicht unerhebliche Summe an Geld, welcher Benno Neumüller versuchte zu stemmen. Die ebenso immer lauter werdende Frage nach der Refinanzierung dieses Vorhabens bei solch einer Randsportart war nicht unbegründet, wie sich in naher Zukunft schnell herausstellen sollte. Geplant war, dass der Zuschauer gegen eine monatliche Abo-Gebühr von ca. sieben Euro die Möglichkeit bekommt, sämtliche Spiele live und exklusiv im Internet verfolgen zu können. Am zweiten Spieltag der Saison musste man das Konzept grundlegend überarbeiten und bot jetzt alle Spiele sogar kostenlos an. Neben dem Live-Topspiel wurden die anderen Partien nur noch in einer 15-minütigen Zusammenfassung gezeigt.

⁵ Play-off-Spiele sind Ausscheidungsspiele, welche den Kampf um die Deutsche Meisterschaft entscheiden

⁶ zappen bedeutet wahlloses hin- und herschalten zwischen verschiedenen Sendern

Bereits am vierten Spieltag war dann alles vorbei und die Produktionen wurden durch mangelnde Annahme des Angebots bis zu den Play-off-Spielen der Saison 2007/2008 eingestellt.

Benno Neumüller sprach zwar von guten Zuschauerzahlen im Fernsehen und Internet, gab aber auch zu, dass es trotz aller Anstrengungen nicht gelungen sei, neue Sponsoren zu finden, um die erheblichen Kosten für die hochwertigen TV- und Internetproduktionen zu refinanzieren. Der Gründer von Contenthouse und ehemalige Tischtennis-Kommentator legte das Kapitel Tischtennis damit jedoch keinesfalls zu den Akten, sondern arbeitete weiter ergiebig daran, seinen Traum von einer professionellen und bis dato einzigartigen, medialen Präsentation des Tischtennissports in Deutschland weiterzuentwickeln. Auch auf die Initiative von Neumüller wurde ein sogenannter Medienantrag erarbeitet, welcher teils spektakuläre Details vorsieht, um eine positive Entwicklung in Bezug auf die Medienpräsenz des Tischtennis zu erreichen.

Demnach sollte es mit Beginn der neuen Saison jeweils ein zweistündiges Live-Spiel pro DTTL-Spieltag geben und das Internetangebot sollte parallel dazu ausgebaut werden. Um dies zu erreichen, wurde vom Hauptausschuss des Deutschen Tischtennis Bund Anfang Dezember 2008 sogar eine Spielsystem-Reform beschlossen. Demnach wurden alle Spiele in der DTTL sowie der 1. Damen-Bundesliga ab der Saison 2008/2009 statt mit Vierer- nur noch mit Dreier-Mannschaften gespielt.

In diesem Zusammenhang wurde auch das modifizierte Olympia-System eingeführt und nochmals in einzelnen Punkten abgeändert. Statt wie bisher bis sechs Gewinnpunkte wurde ab der neuen Saison nur noch bis drei Gewinnpunkte gespielt. Ein Unentschieden als finales Ergebnis war nun auch nicht mehr möglich. Beim sogenannten DTTB-System gab es nur noch ein Doppel. Dieses Doppel gewann durch das neue System entscheidend an Bedeutung, denn bei einem Punktspielstand von 2:2 entschied das Doppel welche Mannschaft final gewinnt. Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Spielsystem-Änderung war die Tatsache, dass die Wahrscheinlichkeit nun größer war, ein Duell der beiden Spitzenspieler der jeweiligen Teams zu erleben. Im Hinblick auf eine größere Resonanz in den Medien und mehr Zuschauer in den Arenen, stellte gerade diese Veränderung einen eindeutigen und wichtigen Gewinn der Sportart dar. Um die offensichtliche Halbierung der zu absolvierenden Spiele aufzufangen, wurden die Partien eines Spieltages nur noch an einem statt zwei Tischen ausgetragen. Damit wurde es für den Zuschauer übersichtlicher und eine sogenannte Centercourt⁷ Atmosphäre wurde geschaffen. Der Fokus lag auf einer Partie und die Spannung für die Zuschauer war größer.

⁷ Der Begriff kommt hauptsächlich aus der Sportart Tennis und bezeichnet den größten Platz/Hauptplatz

Um eine ungefähre Spielzeit von zwei Stunden zu gewährleisten, damit die Fernsehübertragungen besser planbar sind, wurde unter anderem auch angestrebt, sämtliche fünf Spiele einer DTTL-Partie auszutragen, unabhängig davon, ob eine Mannschaft schon vorher den entscheidenden dritten Punkt zum Sieg geholt hat. Höhere Siege sollten hierbei auch höher belohnt werden, um die Spannung aufrechtzuerhalten. Aufgrund der Kompliziertheit in der Umsetzung wurde dieses Vorhaben jedoch wieder verworfen.

Den Verantwortlichen im Ligaausschuss war zunehmend eine zuschauer- und medienwirksame Präsentation wichtiger als alles Andere. Dies zeigt ein weiteres Beispiel: Unter der Auflage, dass Benno Neumüller mit seinem Unternehmen contenthouse bis Ende Mai 2008 einen Fernsehvertrag vorlegt, welcher ein Live-Spiel pro Spieltag der Deutschen Tischtennis Liga im frei empfangbaren Fernsehen garantiert, sollte es eine Reduzierung von drei auf zwei Gewinnsätze pro Einzelspiel geben. Das Ziel dieser Modifikation war auch hier die bessere zeitliche Kalkulierbarkeit für das Fernsehen.

Diese letztgenannte geplante Änderung war für die meisten Spieler aber ein Schritt zu weit in der Änderung des Regelwerks. International wird im Tischtennis einheitlich auf drei Gewinnsätze gespielt bzw. bei größeren Turnieren wie Olympia oder die Weltmeisterschaften sogar auf vier Gewinnsätze. Eine Verkürzung auf die geforderten zwei Gewinnsätze hätte insbesondere im Hinblick auf die Konkurrenzfähigkeit mit anderen Ligen bzw. Spielern, die dort aktiv sind, offensichtlich große Nachteile bedeutet. Umstellungsprobleme seitens der Spieler, welche in der deutschen Tischtennis Liga aktiv sind, wären die Folge gewesen. Beispielsweise hätten Sie nach einem DTTL-Spieltag ein größeres Turnier zu beschreiten, müssten diese Spieler mit vier Gewinnsätzen das Doppelte an Sätzen spielen. Das wäre für die Spieler unzumutbar und nicht akzeptabel gewesen. Dieser Fernsehvertrag mit der Konsequenz einer Live-Präsenz des Tischtennisports ist letztlich durch Proteste der Spieler und Trainer nicht zustande gekommen, so dass auch die Beschränkung auf zwei Gewinnsätze vorläufig nicht mehr zu Diskussion stand. Jedoch ist es vorstellbar, dass dieses Vorhaben der Satzumstellung in den nächsten Jahren noch einmal aufgegriffen wird, sollten die restlichen Rahmenbedingungen für Live-Übertragungen von Tischtennis im Fernsehen stimmen.

Neben der kostenfreien Übertragung im Internet gab es mit dem Beginn der Saison 2008/2009 lediglich 30 bis 60 minütige Zusammenfassungen im DSF. Es wurden immer nur die Highlights der Top-Partie des Spieltages gezeigt. Diese Zusammenfassungen wurden samstags sowie sonntags am frühen Abend gezeigt. Auch dieser Sendeplatz stellte sich nach wenigen Spieltagen als unvorteilhaft heraus. Diese Sendezeit ließ fast die gesamte potentielle Zielgruppe der Sportsendung wegfallen, denn die aktiven Tischtennispieler hatten um diese Zeit selbst oft Punktspiele und konnten so diese Sendung nicht verfolgen.

In der Folge bedeutete das wieder schlechte Einschaltquoten und der Verlust der potentiellen Zielgruppe. Das Fazit der Zuschauer zu dem neuen Spielsystem war gespalten⁸. Der entstandene Event-Charakter durch das Spielgeschehen auf nur noch einem Tisch wird überwiegend als positiv betrachtet und sorgte für die gewünschten Center Court Atmosphäre. Außerdem konnte man durch die Beschränkung auf nur noch drei Gewinnpunkte zusätzliche Spannung erzeugen. Ebenso kam es tatsächlich zu dem zuvor prognostizierten häufigeren Aufeinandertreffen der jeweiligen Spitzenspieler beider Teams. Das sorgt dafür, dass spielerisch ein höheres Level erreicht wurde und man somit bestens für diesen Sport warb. Ein großer Kritikpunkt war allerdings immer noch, dass die Gesamtspieldauer meistens über den im Rahmen des angestrebten TV-Vertrages gewünschten zwei Stunden lag.

Deutlich kritischer wurden die Stimmen allerdings im Bezug auf die neu eingeführte halbstündige Zusammenfassung des Spitzenspiels im Fernsehen. Es wurden nur sehr wenige Ballwechsel der Bundesliga-Begegnungen gezeigt. Die 30-minütige Sendung wurde zweimal durch Werbung unterbrochen und abzüglich der An- und Abmoderation wurden durchschnittlich nur knapp über 12 Minuten reine Spielzeit gezeigt. Ein großer Kritikpunkt hierbei war auch, dass nur wenige Bälle der deutschen Nummer Eins, Timo Boll, gezeigt wurden. Um eine Lobby im Fernsehen zu bekommen sollte man versuchen das bekannteste Gesicht der Sportart so oft wie möglich zu zeigen. Mit bekannten „Größen“ kann sich der Zuschauer besser identifizieren und bleibt dadurch länger an einer Sendung „hängen“. Hier hätte man die Anwesenheit Bolls besser nutzen müssen.

Insgesamt ist Tischtennis auch zu diesem Zeitpunkt noch immer unterrepräsentiert in der deutschen Fernsehlandschaft. Dieses kann man auch mit den Daten von IFM unterlegen. IFM ist ein national und international führendes Sport-Research-Beratungs Unternehmen. In diesem Fall dokumentierte und analysierte es auch die deutsche Free-TV-Berichterstattung diverser Tischtennisevents. Leider wurden nur die Daten von dem Zeitraum 01.08.2008 – 15.06.2009 ausgewertet und zur Verfügung gestellt.

In der Saison 2008/2009 berichteten 29 Sender insgesamt 416 Sendungen über die verschiedenen Wettbewerbe der Deutschen Tischtennis Liga. Dabei wurden knapp über 32 Stunden kumulierte Sendedauer festgestellt. Den größten Anteil an der Berichterstattung hatte der Sportsender DSF, welcher ungefähr 14 Stunden der Gesamtsendedauer ausstrahlte. Die restlichen Sendestunden übertrugen meist Regionalsender wie Regio. TV Schwaben, Regio. TV Stuttgart oder TV Oberfranken. Nur ganz wenige Minuten berichteten die „Hauptsender“, wie ARD, ZDF oder SAT.1 vom Tischtennis.

⁸ Man konnte von verschiedenen Meinungen in Tischtennis spezifischen Foren lesen (forum.tt-news.de)

Trotz aller Bemühungen konnte man auch in den letzten Jahren bis einschließlich heute die Präsenz im Fernsehen und besonders auf den Hauptsendern nicht maximieren und befindet sich somit immer noch auf dem medialen Niveau einer „Randsportart“⁹.

Das ist ein sehr alarmierender Punkt für die Sportart, denn die größte Reichweite und die meisten Rezipienten haben die „Hauptsender“. Wenn auf diesen Sendern keine große Präsenz stattfindet, ist die Werbung für die Sportart gleich null. Tischtennis wird es auf diesem Weg sehr schwer haben viel Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, denn wie schon auf den vorherigen Seiten erwähnt, brauchen die „kleinen“ Sportarten Medienpräsenz um zu überleben. Ohne Präsenz im Fernsehen ist eine Sportart tot.

Im Medium Internet Tischtennis stellt sich die Sache etwas anders dar. Es gibt Seiten der Verbände, des Deutschen Tischtennis Bunds, Livestreams von Tischtennisspielen und sonstige spezifische Internetseiten. Hier kann sich der Rezipient mit den aktuellsten Informationen versorgen und ist immer auf dem neusten Stand. Man befindet sich hier auf dem Niveau einer Spitzensportart. Jedoch ist das Internet wie schon erwähnt kein Medium, welches gezielt den Konsumenten auf bestimmte Seiten aufmerksam macht. Im Gegensatz zum Fernsehen, in welchem der Zuschauer durch Werbungen auf Sendungen aufmerksam gemacht wird, muss der Rezipient im Internet gezielt nach seinen Inhalten suchen. Die Folge daraus ist, dass deutlich weniger Kunden das Angebot erreicht. Somit kann man die Kommunikation im Medium Internet ist als befriedigend einschätzen.

Die Präsenz im Massenmedium Fernsehen ist als sehr wichtiger Punkt anzusehen und wird in naher Zukunft darüber entscheiden ob Tischtennis bekannter wird oder doch nur ein Schattendasein hinter dem Fußball in Deutschland führt.

⁹ Sind Sportarten, welche medial kaum in Erscheinung treten

2.5 Populäre Gesichter der Sportart

In diesem Abschnitt der Bachelorarbeit werden Ihnen nun die populärsten Aktiven der Sportart vorgestellt. Diese Sportler sind seit Jahren außerordentlich erfolgreich und repräsentieren Tischtennis in den Medien.

2.5.1 Timo Boll



Abbildung 6: Timo Boll

Timo Boll ist das große Jahrhunderttalent von Deutschland bzw. ganz Europa. Boll wurde 1981 im Odenwald geboren und fing schon mit 4 Jahren an Tischtennis zu spielen.

Mit 8 Jahren wurde er vom hessischen Landestrainer auf einem Sichtungsturnier entdeckt und ab diesem Zeitpunkt zielgerichtet gefördert. So nahm die Erfolgsserie seinen Lauf und Timo spielte dann mit 14 Jahren, als jüngster Spieler überhaupt, in der 1. Bundesliga bei dem TTV Gönner. In den kommenden Jahren entwickelte sich Timo Boll immer weiter und wurde so langsam zu einer festen Größe in der 1. Bundesliga.

Für den deutschen Tischtennis Bund ist Timo Boll sehr wichtig, denn nachdem er es geschafft hatte 2002 die Chinesen von der Weltspitze zu verdrängen und erstmals die Nummer Eins der Welt zu sein, ging ein kleiner Ruck durch Deutschland und die Mitgliederzahl explodierte förmlich. Auch in den Medien bekam Tischtennis plötzlich mehr Sendezeit und wurde von den Rezipienten deutlicher wahrgenommen.

Der kleine „Tischtennisaufschwung“ ist jedoch seit geraumer Zeit wieder ins Stocken gekommen. Wenn Tischtennis medial präsent ist, dann meistens nur durch Timo Boll und selbst das ist, wie von der IFM analysiert, relativ selten.

Seine sportlichen Erfolge sind unter anderem:

- World Cup Sieger 2002 und 2005
- Europameister Einzel 2002, 2007, 2008 und 2010
- Europameister Doppel 2002, 2007, 2008, 2009 und 2010
- Mannschaftseuropameister 2007, 2008, 2009 und 2010
- Silber Mannschaftswettbewerb Olympia Peking 2008
- Bronze Weltmeisterschaften Einzel 2011
- Silber Mannschaftsweltmeisterschaften 2004, 2010
- Europe Top 12 Sieger 2002, 2003, 2006, 2009 und 2010
- Neunmaliger Deutscher Meister
- 17 Pro Tour Turnier Siege

Das sind nur einige seiner bis jetzt errungenen Titel und trotzdem kann er schon eine lange Erfolgsgeschichte mit seinen 30 Jahren vorweisen.

2.5.2 Jan-Ove Waldner



Abbildung 7: Jan-Ove Waldner

Jan-Ove Waldner wurde am 3. Oktober 1965 in Stockholm geboren und wurde mit 6 Jahren entdeckt. Durch stetige Förderung wie bei Timo konnte er schon nach kurzer Zeit zum Profispieler innerhalb des Tischtennis aufsteigen. Direkt nach seinem Schulabschluss mit 15 Jahren wurde er Profi und spielte in der 1. Schwedischen Liga. Danach folgten viele Vereinswechsel und bis heute ist er in den obersten Ligen Europas aktiv. In der aktuellen Saison spielt er in der 1. Bundesliga bei dem TTC Rhön-Sprudel Fulda-Maberzell.

Jan-Ove Waldner wird als Genie des Tischtennis bezeichnet und gehört ohne Zweifel zu den besten Spielern die es je gab.

Er war es auch der noch vor Timo Boll die Chinesische Dynastie durchbrach und 1989 Weltmeister wurde. Dabei gewann er diese Weltmeisterschaft ohne einen Satz abzugeben und wurde zudem auch noch die neue Nummer Eins der Welt. Gerade wegen diesen Erfolgen wird er wie Timo Boll auch heute noch in Asien als großer Star gefeiert und hat große Sponsorenverträge.

Die größten Erfolge von Jan-Ove Waldner bis heute waren:

- Weltmeister Einzel 1989 und 1997
- Weltmeister Team 1989, 1991, 1993 und 2000
- Europameister Einzel 1996
- Europameister Doppel 1986 und 1996
- Europameister Team 1986, 1988, 1990, 1992, 1996, 2000 und 2002
- Olympiasieger 1992
- Europe Top 12 Sieger 1984, 1986, 1989, 1993, 1995 und 1996
- World Cup Sieger 1990
- 10 mal Pro Tour Turnier Sieger

Auch hier sieht man nur einige seiner Erfolge und kann erahnen warum er als Genie bzw. bester Tischtennisspieler aller Zeiten bezeichnet wird.

2.5.3 Vladimir Samsonov



Abbildung 8: Vladimir Samsonov

Vladimir Samsonov wurde am 17. April 1976 in Minsk geboren. Auch bei Ihm erkannte man sein Talent für Tischtennis sehr früh. 1983 wurde er von dem weißrussischen Nationaltrainer Alexander Petkewitsch, welcher Ihn bis heute betreut, entdeckt. In den Folgejahren konnte sich Vladimir Samsonov ein hohes spielerisches Level aneignen und etablierte sich in der Weltspitze dieser Sportart.

Seine bisher wichtigsten Erfolge waren:

- Europameister Einzel 1997, 2003 und 2005
- Europameister Mixed 1996
- Silber Weltmeister Einzel 1997
- Europe Top 12 Sieger 1998, 1999, 2001 und 2007
- World Cup Sieger 2009
- 13 mal Pro Tour Turnier Sieger

Samsonov spielte von 1994 bis 2000 in der Deutschen Tischtennis Liga bei Borussia Düsseldorf und gewann unter anderem 4 Meistertitel. Seit 2009 spielt er in der russischen 1.Liga bei dem Verein Gazprom Fakel Orenburg. Vladimir Samsonov ist derzeit die Nummer Sieben der Welt.

2.6 Außendarstellung der Sportart

Die Außendarstellung der Sportart Tischtennis ist eines der größten Probleme in der Vermarktung. Tischtennis ist der kleine Bruder von der großen Hauptsportart Tennis und wird von den meisten Betrachtern als reiner Freizeitsport angesehen. Medial gesehen ist Tennis hinter Fußball die Sportart Nummer Zwei in Deutschland. Das liegt mit großer Wahrscheinlichkeit auch an der Historie und den großen Namen dieser Sportart. Boris Becker, Steffi Graf und Tommy Haas sind nur einige von vielen großen Tennisspielern aus Deutschland in den vergangenen Jahren. Solche erfolgreichen Sportler locken natürlich auch viele Unternehmen an, welche an Sponsoring-Geschäften interessiert sind. Die Sportler treten meistens als Testimonials für verschiedene Unternehmen auf. Das ist hervorragende Werbung für den Sport und maximiert den Bekanntheitsgrad.

Tischtennis gilt als fairer, sauberer¹⁰ und ruhiger Sport. Viele Menschen denken bei dieser Sportart an Ping Pong und nicht an das professionelle Tischtennis. Mit dem Namen Ping Pong verbindet man den reinen Freizeitsport. Das ist ein großes Hindernis in der Vermarktung. Die wenigsten Menschen verbinden mit TT¹¹ eine anspruchsvolle Sportart.

In Wahrheit ist Tischtennis eine sehr komplexe Sportart für die Aktiven, denn es kommt auf viele einzelne Faktoren wie Schnellkraft, Koordination, Reaktion, Taktik und Erkennen des Schnitts an. Jedoch gehen diese Faktoren durch das Fernsehbild schnell verloren und der Rezipient kann die Komplexität nur noch erahnen. Für den Rezipienten ist es dann nur noch ein schnödes „hin- und hergeschiebe“ einer kleinen weißen Kugel und das Interesse an der Übertragung geht gen Null.

Timo Boll ist die einzige große Konstante in Deutschland. Er steht für Erfolg und repräsentiert die Sportart im medialen Bereich. Jedoch ist auch er in der deutschen Medienlandschaft zu wenig vertreten und kann somit keine große und effiziente Werbung für Tischtennis machen. Ganz anders stellt sich das in China dar. Hier ist TT Sportart Nummer Eins und hat medial einen ganz anderen Stellenwert. Timo Boll und die Chinesischen Spitzenspieler werden wie Stars gefeiert und haben lukrative Werbeverträge mit Unternehmen wie Volkswagen und Daimler-Chrysler.

¹⁰ Sauberer Sport = es wurden bis jetzt noch keine Dopingvergehen offengelegt

¹¹ TT ist die offizielle Abkürzung für Tischtennis

2.7 Interview mit Andreas Preuß

- *Guten Tag Herr Preuß. Vielen Dank, dass ich mit Ihnen ein Interview über Tischtennis und dessen Vermarktung führen darf. Wie würden Sie für Laien die Sportart Tischtennis beschreiben?*

A.P.: „Vereinfacht gesagt ist Tischtennis eine Ballsportart, bei der man einen Tisch mit Netzgarnitur, einen Schläger pro Spieler und einen kleinen Zelluloidball benötigt. Während des Spiels versucht man den Gegenspieler zu Fehlern zu zwingen. Am Ende gewinnt derjenige, welcher mehr Punkte hat. Tischtennis kann man in jedem Alter spielen.“

- *Welche Faktoren sind beim Tischtennis besonders wichtig?*

A.P.: „Als Tischtennisspieler braucht man schnelle Reaktionen, Schnellkraft in den Armen (besonders beim Top-Spin) und eine gute Koordinationsfähigkeit an sich. Ebenso ist die Antizipation ein sehr wichtiger Faktor, denn durch die Schnelligkeit dieses Sports reicht die klassische Reaktion oft nicht aus um den Ball des Gegners zu erreichen.“

- *Wodurch kann man sich diese Eigenschaften aneignen?*

A.P.: „Es ist hier besonders wichtig, dass man schon früh mit den Kindern anfängt Koordinationsübungen zu machen. Zum Beispiel werden in China die Kinder schon im Kindergarten auf Ihre Fähigkeiten und Talente getestet. Daraufhin folgt eine gezielte Förderung. Das ist ein Weg den meiner Meinung nach auch Deutschland einschlagen sollte. Hier werden derzeit noch viel zu wenig aktiv Kinder gefördert.“

- *Die Vormachtstellung in diesem Sport haben die Chinesen. Wieso gibt es andauernd neue Supertalente aus dem Reich der Mitte?*

A.P.: „In China ist Tischtennis ganz klar die Volkssportart Nummer Eins und mehr als zehn Millionen Menschen spielen TT. Es wird dort ganz anders gefördert als in Deutschland und die Chinesen haben durch die große Anzahl der Aktiven eine viel größere Auswahl an Spielern. Da ist es klar, dass es dort mehr Talente gibt und somit eine größere Breite an Spitzenspielern.“

- *Mit Timo Boll hat der Deutsche Tischtennis Bund eines der größten Talente, das es seit langem gab. Wie würden Sie Timo beschreiben?*

A.P.: „Timo ist für mich einer der begabtesten Spieler, die ich kenne. Schon sehr früh hatte er ein großes Talent in dem Umgang mit den kleinen Zelluloidbällen. Durch den gezielten und stetigen Aufbau seiner Fähigkeiten (Helmut Hampl war sein Trainer), ist Timo heutzutage in der Lage mit den besten Chinesen mitzuhalten und diese auch zu schlagen.“

Das hat er schon bewiesen 2002 bewiesen, als er vor allen Chinesen die Weltspitze übernahm. 9 Jahre später ist er immer noch in der absoluten Weltspitze und belegt derzeit den 2. Platz. Bei all den Erfolgen ist er aber dennoch auf den Boden geblieben und setzt sich immer wieder neue Ziele.“

- *Tischtennis ist bis jetzt leider nur eine Randsportart. Wie kommt es das, trotz aller Beliebtheit als Freizeitsport, kein größeres mediales Interesse an dieser Sportart entsteht?*

A.P.: „Das ist eine sehr gute Frage, die aber auch leider für mich nur schwer zu beantworten ist. Seit geraumer Zeit versuchen wir Tischtennis medial auf ein anderes Level zu heben und so mehr Aufmerksamkeit für unsere Sportart zu bekommen. Leider verliefen die Versuche bis jetzt nur bedingt erfolgreich. Mit Fußball hat man in Deutschland einen Alleinunterhalter in Sachen sportlich medialer Präsenz. Die kleine Restzeit neben dem Fußball wird dann unter den anderen Sportarten ausgemacht. Da ist es schwierig sich immer durchzusetzen. In Ihrer Frage haben sie schon einen wunden Punkt angesprochen, Freizeitsport. Tischtennis wird von vielen als reiner Freizeitsport angesehen. Unspektakuläre Ballwechsel, keine Bewegung und viel zu wenig Action. Das es aber genau diese Faktoren auch in unserer Sportart gibt fällt nun leider den wenigsten auf. Wir müssen hier neue Wege gehen um aufzufallen.“

- *Welche neuen Wege könnten das sein?*

A.P.: „Ich kann in diesem Rahmen natürlich nicht alle möglichen Neuerungen aussprechen, da wir noch mit der ITTF in der Versuchsphase sind. Jedoch kann ich schon verraten, dass es wahrscheinlich einige Änderungen in dem Regelkatalog geben wird. Alles unter dem Aspekt die Sportart vor allem fernsehtauglicher zu machen. Ohne Präsenz im Fernsehen ist die Sportart tot! Das allgemeine Auftreten der Sportart muss sich etwas verändern und das ist natürlich auch eine Sache des Marketings, welches in bestimmte Richtungen forciert werden muss.“

- *Welchen Stellenwert nimmt für Sie der Faktor Marketing in der heutigen Sportbranche ein?*

A.P.: „Marketing hat heutzutage einen sehr großen und wichtigen Stellenwert im Sport eingenommen. Durch gewisse Marketingstrategien kann man der Sportart zum Beispiel zu einer neuen medialen Darstellung verhelfen. Das ganze Erscheinungsbild für den Rezipienten kann sich ändern. Speziell das Sportmarketing hat in den letzten Jahren an Stellenwert stark zugelegt. Für Unternehmen ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch das Engagement in bestimmten Sportarten ein beliebtes Marketinginstrument.“

- *Welches Ziel muss sich die Sportart Tischtennis für die nächsten 5 Jahre stecken?*

A.P.: „Das Ziel für unseren Sport muss ganz klar sein, dass Tischtennis aus dem tristen Alltag einer Randsportart austritt und in den Fokus der Medien rückt. Wir müssen medial omnipräsent sein und uns den Rezipienten regelrecht aufdrängen. Das wird natürlich ein langer und steiniger Weg sein, jedoch müssen wir das versuchen und da müssen auch alle Funktionäre der Sportart an einem Strang ziehen. Das Tischtennis das Zeug dazu hat auch im Fernsehen ein Stammgast zu sein, sieht man ja in China. Hier gibt es sogar reine Tischtennis-Sender. Aber von diesen Extremen muss man etwas abrücken, das wird es kulturbedingt nie in Deutschland oder Europa geben. Mein persönliches Ziel ist, dass Tischtennis medial mit seiner großen Brudersportart, dem Tennis, auf einer Ebene agiert. Das sehe ich als realistisches und anstrebsames Ziel an.“

- *Vielen Dank Herr Preuß für das ausführliche und aufschlussreiche Interview.*

3 Marketing und Sportsponsoring

„Marketing und Sport sind in den letzten Jahren mehr und mehr zusammen gewachsen. Sportliche Erfolge werden von den Verantwortlichen zunehmend auch in wirtschaftliche Erfolge umgewandelt, deren Erträge wiederum in die weitere Entwicklung der jeweiligen Sportart reinvestiert werden. Neben die von kommerziellen Sportanbietern bekannte Gewinnorientierung tritt bei Idealvereinen eine Überschussorientierung, die zur Positionierung im Wettbewerb um aktive Sportler, Zuschauer und Sponsorenbudgets eingesetzt wird, ein“¹²

Durch dieses Wissen, ist es wichtiger denn je, die kompletten Strukturen des Sportmarktes zu kennen und das Zusammenspiel zwischen wirtschaftlichem und sportlichem Erfolg auf allen Ebenen zu planen.

3.1 Sportmarketing

Wie schon erwähnt, ist der Sport im Laufe des 20. und 21. Jahrhunderts zu einem weltweit bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Die Folge aus der zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports ist, dass betriebswirtschaftliches Wissen im Sportbereich im Allgemeinen und Marketing-Know-How im Speziellen immer wichtiger wird.

Viele Organisationen im Sportbereich sind heutzutage durch Ihre Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärke mit mittelständigen Unternehmen vergleichbar. Oft jedoch werden diese immer noch ehrenamtlich geführt. Das liegt in vielerlei Hinsicht auch an dem Fehlen des notwendigen betriebswirtschaftlichen Wissens, vor allem dem Marketingverständnis. Sportmarketing wird nach Nufer/Bühler folgendermaßen definiert:

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen(Marketing von Sport) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports (Marketing mit Sport)“¹³

¹² Arnold Herrmanns/Florian Riedmüller, 2008: Vorwort

¹³ Gerd Nufer/Andre Bühler, 2008: 7

3.1.1 Marketing von Sport

Marketing von Sport ist die klassische Vermarktung von einer Sportart oder bestimmten Sportlern. Dabei befolgen die Sportorganisationen ergebnisorientierte Verfahren der Kommunikation und Wirtschaftswissenschaft um die Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Ein weiteres Ziel ist es, sich gegen andere Zuschauersportarten und Freizeitmöglichkeiten durchzusetzen und somit im Idealfall Zuschauer, Sponsoren, Medien und zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen.

Darüber hinaus arbeiten Sportorganisationen mehr und mehr mit professionellen Partnern, wie z.B. Sponsoren, Agenturen, Rechtevermarktern, zusammen, die eine zunehmende Professionalisierung als Grundlage einer langfristigen Geschäftsbeziehung fordern. Die Folge daraus ist, dass wie oben schon erwähnt die Sportorganisationen im verstärkten Maße Ihre Sportart und vor Allem sich selbst vermarkten müssen.

„Marketing von Sport hat sich durch einen verschärften Wettbewerb um die freie Zeit der Konsumenten zu einer Notwendigkeit entwickelt, der sich keine professionelle Sportorganisation mehr entziehen kann“¹⁴

Tischtennis versucht diesen Weg seit einiger Zeit auch zu gehen, jedoch fehlt es an einigen Ecken noch an „Durchschlagskraft“ um im medialen Fokus beachtet zu werden. Dabei werden derzeit schon wieder einige neue Ideen angesprochen und ausprobiert, um auch etwas von dem Boom des Sportmarketing in Deutschland zu profitieren. Die „neuen Wege“ der Sportart Tischtennis werden ab dem Punkt 4 beschrieben.

3.1.2 Marketing mit Sport

Bei Marketing mit Sport wird die schon in den Fokus der Medien gerückte Sportart als Mittel benutzt um Konsumenten oder Unternehmen anzusprechen. Sozusagen werben Unternehmen mit einer meist sehr populären Sportart um den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern und noch mehr kaufende Kunden für sein Produkt zu begeistern.

Marketing mit Sport unterteilt sich in zwei Sportmarketingarten. Als klassische Werbung mit dem Ziel, den generellen Sport als Instrument zur Produktpromotion zu benutzen. Die andere Sportmarketingart ist das Sportsponsoring, welches durch die Assoziation mit bestimmten Sportorganisationen kommerzielle Ziele erreichen möchte. Ein ganz großes Beispiel hierfür ist die seit einiger Zeit erfolgreich laufende Nutella Werbung mit den DFB-Spielern.

¹⁴ Gerd Nufer/Andre Bühler, 2008: 51

Dabei setzt der Konzern Ferrero gezielt auf die mit Abstand populärste Sportart in Deutschland, dem Fußball. In den Werbespots sieht man bekannte deutsche Fußballer, welche sich vergnügt ein Nutella Brot schmieren und dabei Schabernack treiben. Zumeist sind es junge deutsche aufstrebende Talente wie Manuel Neuer, Mats Hummels oder Mesut Özil. Dabei setzt das Unternehmen auch gezielt auf das junge Publikum an. Dies stellt sich als großer Erfolg heraus, denn schätzungsweise 199 Millionen Euro Umsatz hat der Konzern Ferrero mit Ihrem Produkt Nutella letztes Jahr gemacht.¹⁵

Das die Konzerne nur mit den populärsten Sportarten werben erklärt sich recht schnell, denn je populärer die Sportart desto größer ist die Aufmerksamkeit bzw. die Zielgruppe. Zum jetzigen Stand würden nicht viele Unternehmen Tischtennis als Zugpferd Ihrer medialen Präsenz engagieren, da die angesprochene Zielgruppe viel zu unrentabel und klein wäre.

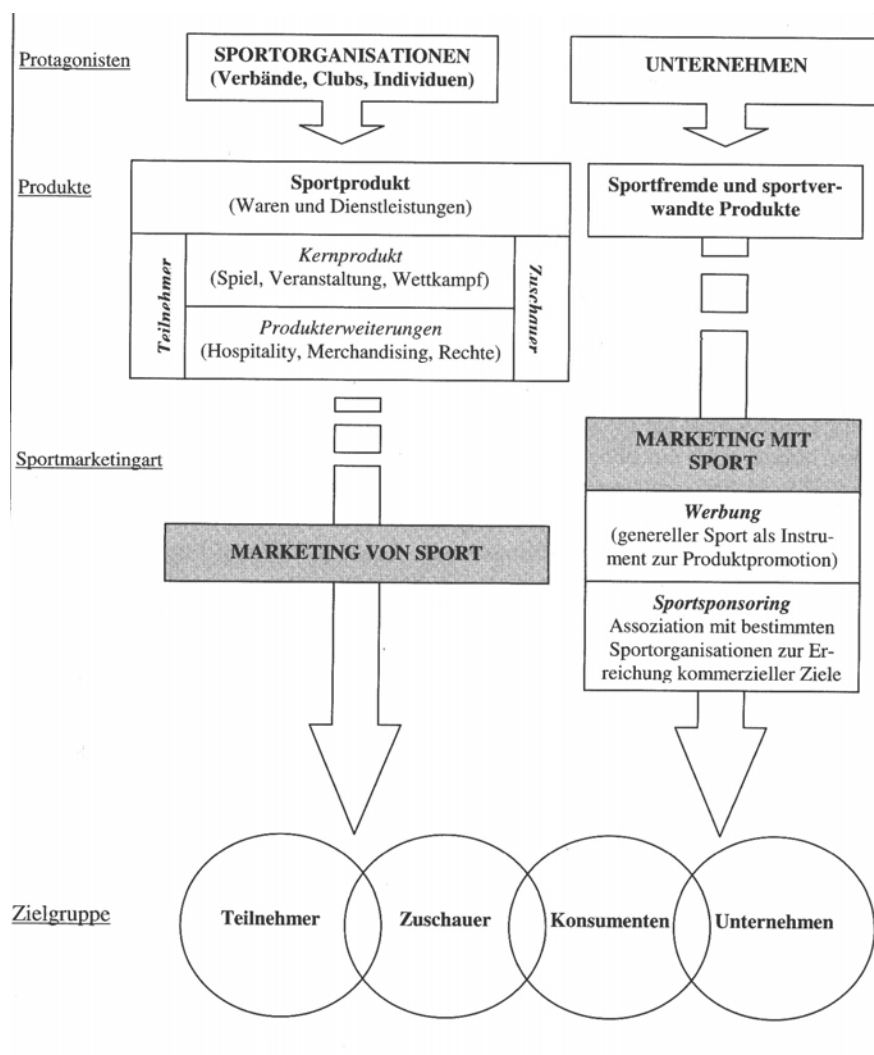


Abbildung 9: Sportmarketing-Modell

¹⁵ http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2011/0808/00_ferrerocheck.jsp

3.2 Sportsponsoring

„Sportsponsoring ist heute aus dem Sport, der Wirtschaft und der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken“¹⁶

Dieses Zitat von Franz-Josef Groß-Onnebrink, welcher 30 Jahre lang für die Sport-Sponsoring-Aktivitäten der Marke Coca-Cola in Deutschland verantwortlich war, verdeutlicht die enorme Ausprägung, die das Sportsponsoring angenommen hat. Ein Grund für die hohe Bedeutung des Sportsponsorings ist die Annahme, dass durch Werbung im Sport die höchste Zahl an Zuschauern erreicht werden kann (vgl. Dr. Dreyer, 1986).

Sponsoring bzw. Sportsponsoring ist ein sehr weitreichender Begriff. Aus diesem Grund ist es nicht ohne Weiteres möglich, diesen so zu definieren, dass die daraus resultierende Definition als eindeutig und allgemeingültig akzeptiert wird. Es lässt sich jedoch grundsätzlich festhalten, dass Sponsoring eine Austauschbeziehung zwischen Sponsor und dem Empfänger der Leistung kennzeichnet.

Im Fall des Sportsponsorings ist der Sponsor zumeist ein Wirtschaftsunternehmen und der Empfänger ein Sportanbieter bzw. Sportler (vgl. Heinemann, 1995). Aus der angesprochenen Vielfältigkeit des Begriffs Sponsoring und der daraus entstehenden Vielzahl an Definitionen lassen sich weitere Aspekte festhalten: Die Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten beruht auf dem:

„Prinzip Leistung und Gegenleistung“¹⁷

Dem Gesponserten werden dabei vom Sponsor Geld und/oder andere Unternehmensressourcen zur Verfügung gestellt. Der Gesponserte wiederum erbringt dafür eine zuvor vertraglich festgelegte Gegenleistung, die in der Regel darin besteht, dass dem Sponsor wirtschaftliche Rechte übertragen werden, die direkt oder indirekt die Erreichung der kommunikativen Marketingziele des Sponsors begünstigen. Folgendes Beispiel verdeutlicht das oben erwähnte Prinzip von Leistung und Gegenleistung und zeigt gleichzeitig auf, wie gut insbesondere Unternehmen/Konzerne von Sportlern als dessen Werbeträger profitieren können:

„Mehr als eine Million Euro soll sich Puma Bolts Gehalt jährlich kosten lassen – eine „günstige Investition“ im Vergleich zu seinem Werbewert: Laut Puma-Chef Jochen Zeitz bescherte Bolt dem Sportartikelhersteller bei der WM 2009 einen Mediawert von 250 Millionen Euro“¹⁸

¹⁶ Josef Hackforth, 1994:1

¹⁷ Klaus Deimel, 1992:7

¹⁸ <http://www.oe24.at/wirtschaft/Bolt-bringt-Puma-250-Mio-Euro/611923>

3.3 Sportler als Werbeträger

Werbung mit Spitzensportlern zu betreiben war früher zunächst verpönt, da der Werbeerfolg aufgrund schwankender Leistungen umstritten war und nicht garantiert werden konnte. So gesehen war der finanzielle Einsatz aus Sicht der Unternehmen, die hohen Gagen an die Sportler zahlten, oftmals nicht lohnenswert.

Es ließ sich jedoch schnell feststellen, dass aufgrund hoher Medienpräsenz einiger Spitzensportler diese Art von Werbung großes Durchsetzungsvermögen hatte.

„Der Sport erreicht mit seiner Scheinwerferfunktion die überwiegende Mehrheit der Verbraucher“¹⁹

Der Sportler als Werbeträger rückte nicht zuletzt auch wegen des steigenden Stellenwerts des Sports in der Gesellschaft in den Fokus der Öffentlichkeit. In der Regel eignen sich absolute Spitzensportler einer jeweiligen Sportart oder eines Landes als Werbeträger am besten. Eines der populärsten Beispiele eines Spitzensportlers, der gleichzeitig als Werbeträger genutzt wird, ist wie schon oben kurz angeführt Usain Bolt. Er sorgte bei der Leichtathletik WM 2009 für großes Aufsehen:

„Mehr als eine Milliarde Menschen saßen vor dem Fernseher, als Usain Bolt bei der Leichtathletik-WM in Berlin hintereinander seine drei „Goldenen“ holte. Bekleidet war der Jamaikaner jedes Mal mit einem gelben Trikot und orange-roten Schuhen von Puma“²⁰



Abbildung 10: Usain Bolt als Werbeträger für Puma

¹⁹ Claus Andresen, 1994: 118

²⁰ <http://www.oe24.at/wirtschaft/Bolt-bringt-Puma-250-Mio-Euro/611923>

In diesem Fall eignet sich der Sportler aufgrund seiner hohen Medienpräsenz optimal. Das Problem einiger unpopulärer Sportarten, wie Tischtennis, ist jedoch die fehlende Anziehungskraft auf die Zuschauer, was dazu führt, dass die Spitzensportler aus diesen Bereichen zumeist unberücksichtigt bleiben, weil der Grad der medialen Verbreitung zu gering ausfällt.

Timo Boll ist so ein „Problemfall“. Er ist derzeit die Nummer zwei in der Weltrangliste und kann als einziger europäischer Spieler die Phalanx der chinesischen Spieler durchbrechen. Auf europäischer Ebene verliert er fast nie Spiele und wird als „Der Spieler des Jahrhunderts“ in dieser Sportart gefeiert. Dennoch bekommt er auf medialer Ebene im deutschen Fernsehen nur wenige Auftritte und kann somit auch keine große Popularität unter den deutschen Bürgern aufbieten. Somit ist er für viele Unternehmen auch nicht als Werbeträger zu gebrauchen.

Ganz anders als in Europa wird Timo Boll in China beachtet. Hier wird er wie ein Popstar gefeiert und muss sich bei gelegentlichen Besuchen in Asien sogar Bodyguards nehmen. Somit kann man feststellen, dass die Popularität einer Sportart auch von der Region/Umgebung abhängig sein kann.

Ein etwas anderer Fall aus der Vergangenheit bildet jedoch eine Ausnahme in Europa. Die ehemalige Star-Tennisspielerin Anna Kournikova aus Russland ist ein Beispiel dafür, dass neben der sportlichen Leistung auch andere Aspekte einen hohen Einfluss haben können. Sie konnte angesichts ihres guten Aussehens und ihrer positiven Ausstrahlung optimal vermarktet werden und erhielt auf diesem Weg mehr Einnahmen aus Werbeverträgen als durch Preisgelder. Neben Sportarten wie Fußball und Formel 1, in denen die Medienpräsenz stets sehr groß ist, gab es im Wintersport im Bereich des Skispringens vor einigen Jahren den Durchbruch. Die Vierschanzentournee rückt die Skispringer jedes Jahr aufs Neue in den Mittelpunkt der sportinteressierten Öffentlichkeit. Denkt man nur an Martin Schmitt der zu seinen besten Zeiten dem Schokoladenhersteller Milka alle Ehre machte, indem er mit lila Helm und dem darauf stehenden Logo an den Start ging und durch seine Erfolge Milka zum bekanntesten Sponsor im Bereich des Wintersports machte.

Dabei muss allerdings erwähnt werden, dass die Sportart Skispringen auf dem Weg zu ihrer Popularität und Bekanntheit dadurch begünstigt wurde, dass zum Zeitpunkt der Tournee, kaum andere Sportarten, wie z.B. Fußball, Wettkampfpause bzw. Winterpause haben. Welche Besonderheit/-en jedoch den Spitzensportler so attraktiv für die Werbetreibenden macht, wird im nächsten Punkt beleuchtet.

3.4 Sportler als Leitbild

Bei Sportarten mit einem hohen Grad der medialen Verbreitung steigt in der Regel das Interesse an erfolgreichen Spitzensportlern.

Diese Tatsache hat zur Folge, dass Athleten bald im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen und die Medien in diesem Zusammenhang dafür sorgen, dass der Bekanntheitsgrad jener Sportler steigt und auf diesem Weg interessant für Unternehmen werden. Werbung mit Spitzensportlern macht sich die Eigenschaft der Menschen zu nutze, subjektive Vorstellungsbilder von Personen zu haben, die für sie auf ganz bestimmte Weise vorbildhaft und nachahmenswert sind.

Unter diesem Aspekt betrachtet, ist Werbung durch oder mit Spitzensportlern Werbung mit Leitbildern. Diese Art der Werbung wird auch oft als Testimonialwerbung bezeichnet.

„Die Orientierung an oder die Identifikation mit Leitbildern gilt als eines der grundlegenden Prinzipien menschlichen Verhaltens“²¹

Die Strategie der Unternehmen ist es also, Spitzensportler, die im öffentlichen Leben stehen, als Leitbilder einzusetzen, damit sich die Konsumenten mit diesen identifizieren und im günstigsten Falle die Verhaltensweisen in Form des Konsums des kommunizierten Produkts nachahmen. Hier muss man aber noch einmal deutlich betonen, dass nur Sportler mit einer hohen medialen Verbreitung von den Engagements mit Unternehmen profitieren können. Timo Boll mag seit Jahren zwar sehr konstant und erfolgreich sein, jedoch ist seine Sportart Tischtennis auf einer sehr niedrigen medialen Ebene. Dadurch kommt Timo Boll zum derzeitigen Stand nicht als Testimonial für populäre Unternehmen innerhalb Deutschlands in Frage.

3.4.1 Voraussetzungen für ein Leitbild

Damit Werbung mit Sportlern überhaupt funktionieren kann und für die Unternehmen profitabel wird, sind insbesondere für den ausgewählten Athleten gewisse Grundeigenschaften und Voraussetzungen wichtig. Denn genau diese zumeist positiven Eigenschaften sollen später dem Unternehmen zu gute kommen, indem der Sportler sein positives Image auf das angepriesene Produkt überträgt.

²¹ Claus Andresen, 1994:117

„Mit der Leitbildfunktion einer Idolkompetenz kann die Produktqualität objektiviert bzw. verstärkt werden“²²

Zu den wichtigsten Eigenschaften eines Sportlers als Werbeträger gehören in erster Linie Bekanntheit, Beliebtheit und Glaubwürdigkeit.

„Nur wenn ein Sportler bekannt, beliebt und auch noch glaubwürdig ist, hat er ideale Voraussetzungen für ein Leitbild“²³

In diesem Zusammenhang ist der Erfolg des betreffenden Spitzensportlers natürlich eine weitere Grundvoraussetzung. Neben diesem sind auch noch andere Persönlichkeitsmerkmale wie Dynamik, Leistungsfähigkeit, Attraktivität, Jugendlichkeit, Intelligenz, Schlagfertigkeit etc., die sich wie bereits erwähnt auf das Produkt oder die Marke übertragen lassen, von großer Bedeutung für den Werbeerfolg. Dieser Mix an Eigenschaften macht zusammengefasst den Charakter des Sportlers aus, der nun als Sympathieträger beim Konsumenten die Aufmerksamkeit wecken und für einen hohen Erinnerungswert der Kommunikationsbotschaft sorgen soll. Der Sportler als Übermittler der Werbebotschaft wird dabei beim Konsumenten unterbewusst zur Schlüsselinformation über das Produkt.

Was er nämlich nicht über das Produkt an sich erfährt und aufnimmt, erlangt er über die Imagekomponenten des Sportlers (vgl. Scholz, 1993). Folgendes Zitat bringt diese Zusammenhänge zwischen Produkt und dem Sportler als Leitbild auf den Punkt:

„Testimonials im Sport sind demnach Athleten, die von Konsumenten aufgrund ihrer Leistung und ihrer Persönlichkeitsmerkmale bewundert werden, mit denen sie sich identifizieren können. Ein Testimonial suggeriert nicht nur Entscheidungshilfen, es überträgt auch sein Image auf den Meinungsgegenstand. Damit wird eine Produktakzeptanz durch die Testimonialakzeptanz erreicht“²⁴

Genau diese Beziehung bzw. Interaktion, die zwischen dem Sportler als Werbeträger und dem zu bewerbenden Produkt besteht, ist der Effekt, der diese Art von Werbung bzw. Werbeplattform für Unternehmen und Konzerne so attraktiv macht. Allerdings können auch hier negative Aspekte eintreten, die aus Unternehmenssicht stets zu beachten und wenn möglich zu vermeiden sind. Diese werden im folgenden Gliederungspunkt aufgeführt.

²² Claus Andresen, 1994: 119

²³ Peter Roth, 1986: 81

²⁴ Claus Andresen, 1994: 122

3.4.2 Probleme und Gefahren

Spitzensportler als Werbeträger zu verwenden hat sich heute zu einem fast schon eigenen Zweig der Werbung etabliert und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit. Dennoch können auch in diesem Bereich der Werbung gewisse Probleme und Gefahren auftreten.

Ein grundsätzliches Problem beim Einsatz von Werbung mit Sportlern kann auftreten, wenn insbesondere bei langfristigen Verträgen das werbende Unternehmen nicht nur von den Erfolgen des betreffenden Sportlers profitiert, sondern auch mit dessen Misserfolgen oder persönlichen Eskapaden in Verbindung gebracht wird. Diese Gefahr besteht insbesondere seit Doping sich zu einem großen Thema entwickelt hat. Manche Unternehmen lehnen aus diesem Grund Werbung mit Spitzensportlern ab, da ihnen das Risiko einer Imageschädigung bei einem Dopingvergehen ihres Sportlers zu groß ist. Einer der besten deutschen Tischtennispieler, Dimitrij Ovtcharov, wurde nach einem Aufenthalt in China positiv auf das bekannte Dopingmittel Clenbuterol getestet. So ein „Vorfall“ kann nicht nur die sportliche Karriere des Athleten zerstören, sondern auch die Glaubwürdigkeit von unterstützenden Unternehmen in Frage stellen. In diesem Fall konnte man aber feststellen, dass sich das verbotene Kraftaufbaumittel im chinesischen Essen befand und somit keinerlei bewusstes Doping vorlag. In einer Sportart wie Tischtennis, würde die Einnahme von Clenbuterol auch keinen Sinn ergeben. Im Tischtennis kommt es mehr auf Reaktion und Schnellkraft an. So etwas kann man mit dem Kraftaufbaumittel Clenbuterol nicht gezielt fördern.

Ein weiteres Problem bei dem Einsatz von Werbung mit Sportlern kann entstehen, wenn ein Spitzensportler von mehreren Unternehmen zu Werbezwecken unter Vertrag genommen wird. Bezüglich der Werbeaussagen der unterschiedlichen Produkte kann es dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit des eingesetzten Sportlers vermindert und von den Konsumenten angezweifelt wird.

Aus diesem Grund ist es für die Unternehmen ratsam, sich mit der Auswahl der Spitzensportler sorgfältig auseinanderzusetzen, um diese Gefahr nicht einzugehen und den für sie passenden Werbeträger zu finden.

4 „Neue Wege“ des Tischtennis

In diesem Abschnitt der Bachelorarbeit geht es um mögliche Änderungen innerhalb des Tischtennis, welche dem Sport sowohl auf medialer Ebene als auch im gesamten Ansehen auf ein höheres Level heben könnten. Die nun in den nächsten Seiten aufgeführten Vorschläge sind als rein theoretisch anzusehen und keineswegs von dem DTTB beschlossen.

4.1 Neues Image

Die Sportart Tischtennis gilt als eine der fairsten Sportarten der Welt. Hier wird das Fairplay noch groß geschrieben. Ebenso gilt Tischtennis als ruhige und dopingfreie Sportart. Dieser letzte Punkt ist durch den Fall Ovtcharov, welcher letztes Jahr irrtümlich wegen des vermeintlichen Dopings in den Medien vertreten war, zwar etwas angekratzt, jedoch immer noch intakt.

Im Grunde sind das alles positive und anzustrebende Faktoren, welche die Sportart Tischtennis vorweisen kann. Wenn man die Medienlandschaft betrachtet, sind Sportmeldungen über solche Faktoren aber eher Mangelware. Es fällt deutlich auf, dass die Medien viel öfter Skandale oder sonstige aufregende Meldungen veröffentlichen. Diese News haben einen viel höheren Mediawert und lassen sich „besser verkaufen“. Daraus resultieren auch ein viel höheres Interesse von den Rezipienten und größere Einschaltzeiten. Die Popularität des „Berichtsgegenstandes“ vermehrt sich um ein vielfaches.

Tischtennis muss unbedingt weg von der ruhigen und emotionslosen Ebene. Damit mehr Emotionen im Spielbetrieb zugelassen werden, muss auch im Regelwerk einiges geändert werden. Dieser Punkt wird in 4.2 angesprochen. Eine Sportart lässt sich viel besser vermarkten, wenn hin und wieder ein paar Skandale oder sonstige lesenswerte Meldungen auftreten. Solche Sachen merken sich die Rezipienten und verfolgen diese weiter. Das führt wiederum zu einem Popularitätsschub.

Timo Boll steht für Erfolg und ist dadurch immer noch am meisten in den Medien zu sehen. Jedoch ist in den letzten Jahren deutlich geworden, dass ein Timo Boll nicht reicht um eine ganze Sportart in den Medien zu vertreten. Es müssen viele aktive Sportler im Mediabereich auftreten um den Bekanntheitsgrad des Tischtennis zu steigern.

Tischtennis wird noch viel zu oft mit dem Freizeitsport „Ping Pong“ verglichen und somit ein falsches Bild des Sports verbreitet. Jedoch hat Tischtennis im Profibereich nicht mehr viel mit der „Lieblingshobbysportart“ vieler Deutschen gemein. Es ist eine sehr komplexe Sportart für die Aktiven, denn es kommt auf sehr viele Faktoren an: Schnellkraft, Koordination, Reaktion, Taktik, Erkennen des Schnitts und viele weitere Faktoren, die diese Sportart so komplex machen.

Diese Komplexität verbunden mit mehr Emotionalität und Action an der Tischtennisplatte könnten der Sportart im medialen Bereich mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Das Ziel ist also: Weg von der braven und emotionslosen Sportart, hin zur aufregenden und emotionalen Sportart!



Abbildung 11: Aktueller chinesischer Weltmeister Zhang Jike

Dieses neue Image zu vermarkten, ist die Aufgabe der Tischtennis Marketing GmbH, welche 1990 gegründet wurde. Ebenso ist die Durchführung und Organisation von nationalen und internationalen Veranstaltungen, so wurden zum Beispiel die Weltmeisterschaften 2006 und der Men's World Cup 2010 durchgeführt, eine Hauptaufgabe der „TMG“.

4.2 Optimierung der Wettkampfbregeln

Um mehr Aufmerksamkeit im medialen Bereich zu bekommen, besonders im Fernsehen, versucht man seit Jahren die Sportart Tischtennis fernsehtauglicher zu machen. Das wiederum bedeutet, dass man die Wettkampfbregeln optimieren muss und somit den möglichen Vorlieben Rezipienten entgegenkommt. Besonders wichtig ist hier jedoch, dass die Sportart nicht mit aller Macht verformt werden sollte. Es sollten nur sinnvolle oder ergänzende Änderungen vorgenommen werden, welche den Sport komplettieren.

4.2.1 Änderung der Netzhöhe

Tischtennis ist eine sehr schnelle Sportart, welche von den Aktiven sehr schnelle Reaktionen verlangt. Jedoch müssen auch die Rezipienten die Schnelligkeit der Ballwechsel verarbeiten. Das ist ein großer Kritikpunkt der Rezipienten und Fernsehanstalten an die Sportart, denn es ist durch die Schnelligkeit auch oft zu unattraktiv für die Zuschauer. Der Spieler macht einen Aufschlag und ca. zwei Sekunden später ist der Ballwechsel schon beendet. Dieser Faktor der Ballwechsellänge muss verbessert werden.

Die derzeitige Netzhöhe von 15,25 cm ermöglicht den Spielern, den Ball mit einer außergewöhnlich flachen Kurve über das Netz zu schlagen. Diese flache Flugkurve ermöglicht eine enorm hohe Spielballgeschwindigkeit. Im Endeffekt führt das zu den schnellen und meist abrupt beendeten Ballwechseln, welche für den Rezipienten meist keine Spannung bieten und somit unattraktiv sind.

Um diesen medialen Schwachpunkt zu verbessern, würde sich also eine Erhöhung des Netzes anbieten. Bei einer Anhebung auf beispielsweise 18 cm, würde man die Ballwechsel deutlich bremsen in Ihrer Geschwindigkeit, denn durch die erhöhten Netze wären keine so flachen Flugkurven der Bälle mehr möglich. Das wiederum führt dazu, dass die aktiven Spieler den Spielball mit mehr Rotation spielen müssen. Die Flugkurve wird gezwungenermaßen deutlich gewölbter und das Spieltempo somit langsamer. Damit hätte man primär das Problem der Spielschnelligkeit behoben. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch das höhere Netz und das langsamere Spiel, die Spiellänge eines Ballwechsels angehoben wird. Somit kommt es häufiger zu längeren und attraktiveren Ballwechseln als zuvor.

Durch diese Maßnahme würde man die Sportart speziell für das Fernsehen und auch für unwissende Sportzuschauer deutlich attraktiver machen und mehr Spannung bieten.

Der Weltverband ITTF beschäftigt sich derzeit genau mit diesem Gedanken und könnte schon 2012 diese Regeländerungen einführen.

4.2.2 Gelber Spielball

Ein weiterer Kritikpunkt im derzeitigen aktiven Spielbetrieb ist der weiße Zelluloid Ball. Durch die schon angesprochene Schnelligkeit der Sportart, ist es für den Zuschauer oft schwer den blitzschnellen Ball zu verfolgen und somit den Überblick über das Spielgeschehen zu behalten. Erschwerend ist hierbei auch die Kameraeinstellung, welche bedingt durch die gezwungene Darstellung des Ganzen oft zu weit von dem Spielgeschehen entfernt ist. Der Zuschauer verliert so oft den Ball aus den Augen.

Der derzeit verwendete weiße Zelluloid Ball ist von der Farbe her eindeutig zu unauffällig und ermöglicht dem Zuschauer kein entspanntes Fernsehen. Um diesen Faktor zu beheben, könnte man eine Signalfarbe als neue Spielfarbe einführen. Ein gelber Spielball würde durch die starke Signalwirkung dieser Farbe hervorragend passen. Dadurch könnte man erreichen, dass die Zuschauer besser den Ballwechsel verfolgen können und somit ein entspannteres Fernsehen möglich ist.

Die Farbe Gelb hat sich schon in vielen Sportarten, wie Tennis und Golf, bewährt und wäre auch im Tischtennis denkbar. Zurzeit wird auch im Eishockey überlegt, durch die Schnelligkeit und Unübersichtlichkeit der Sportart, einen gelben Puck einzuführen. Ein gelber Spielball im Tischtennis wäre ein weiterer Schritt um die Attraktivität zu steigern und somit auch für die Fernsehanstalten attraktiver zu werden.

Für die aktiven Spieler wäre es keine allzu große Umstellung und könnte durch die signalisierende Farbe auch Vorteile mitbringen. Eine mögliche Verbesserung der Reaktion durch das bessere und frühzeitigere Erkennen des Balls könnte die Folge sein. Somit wäre es eine Win-Win Situation.

4.2.3 Weniger Satzpausen

In der Deutschen Tischtennis Liga gibt es im aktiven Spielbetrieb viele Spielunterbrechungen. Nach jedem Satz eines Spiels ist eine Satzpause vorgesehen, welche maximal eine Minute dauern darf. Ebenso gibt es nach jedem Ballwechsel eine maximal 20 Sekunden andauernde Durchschnaufpause für die jeweiligen Spieler. Diese Sekunden müssen genutzt werden um den Ball aus den verschiedenen Ecken der Spielerbox zu holen und um sich von dem vorherigen Ballwechsel mental als auch körperlich zu erholen.

Diese Pausen mögen für die Spieler angenehm sein, jedoch sind sie für die Zuschauer direkt vor Ort und für die Rezipienten an dem Fernseher alles Andere als attraktiv und spannend. Besonders für die Medienanstalten ist es ein großer Kritikpunkt.

In der Chinesischen Super Liga hat man dieses Problem mit diversen kleinen Regeländerungen in den Griff bekommen. Es wird nicht wie in Deutschland nach jedem Satz eine Satzpause eingelegt, sondern nur nach jedem geraden Satz. Das heißt nach dem 2. und 4. Satz. Somit konnte man die Gesamtpausenzeit um die Hälfte verkürzen und den Zuschauern mehr Spielfluss bieten. Um diesen Spielfluss noch weiter zu erhöhen, müssen die Spieler nun nach den einzelnen Ballwechseln auch keine Bälle mehr holen, sondern bekommen nach jedem Ballwechsel einen neuen Ball von den Schiedsrichtern zugeworfen. Damit verkürzt sich hier die Spielpause auch noch einmal um ein deutliches. Diese Änderungen sind in China äußerst erfolgreich von den Spielern als auch von den Sendeanstalten aufgenommen worden und sind nun ein fester Bestandteil des aktiven Spielbetriebs.

In China ist Tischtennis Sportart Nummer Eins und es gibt viele Sendeanstalten, welche Tischtennis 24 Stunden am Tag übertragen. Von diesem positiven Beispiel muss Deutschland in Sachen Tischtennis noch viel lernen.

So dürfte es nur eine Frage der Zeit sein bis diese Regeländerungen, Satzpausen nur nach geraden Sätzen und neue Bälle nach jedem Ballwechsel, auch in Deutschland eingeführt werden. Die positiven Eigenschaften dieser Änderungen, wie z.B. weniger Pausen und mehr Spielfluss, überwiegen und machen Tischtennis für den Zuschauer und die Sendeanstalten deutlich attraktiver.

4.2.4 Lockererer Strafkatalog

Tischtennis hat, wie schon in Punkt 4.1 angesprochen, einen zu braven Ruf. Das ist ein Gegensatz zu vielen anderen großen Sportarten wie Tennis oder Fußball, in welchen Emotionsausbrüche oft vorkommen und gerne von den Zuschauern gesehen werden. Solche Emotionen lassen den Sport für den Zuschauer noch lebendiger werden und vermitteln den Sender ebenso Attraktivität, denn Action wird überall gerne gesehen. Dieser Faktor fehlt dem Tischtennis weitestgehend.

Der Grund dafür ist der weitestgehend „zugeknöpfte“ Strafkatalog des Tischtennis in der Deutschen Tischtennis Liga. Bei etwas lauterem Emotionsausbrüchen, Flüchen oder sogar Anfeuerungen seitens der Spieler, werden in vielen Fällen sofort die gelben Karten von den Schiedsrichtern gezückt und somit eine Verwarnung ausgesprochen. Grund dafür ist, dass man so den gegenüberliegenden Spieler/Gegner schützen und keine Aggressivität aufkommen lassen will.

In diesem Fall muss der Deutsche Tischtennis Bund aber zurückrudern und den Strafkatalog etwas auflockern, denn nur mit solchen Emotionen (diese dürfen natürlich nicht ausarten) kann man die Sportart lebendiger machen und für mehr Abwechslung sorgen.

Der Deutsche Tischtennis Bund sollte am Tisch mehr Emotionen zulassen und dadurch auch den Ruf zu einer emotionalen und aufregenden Sportart weiter vorantreiben.

4.3 Tischtennis als Event

In der Sportbranche ist derzeit üblich eine Sportveranstaltung mit einem Event zu verbinden. Damit können ein kleines Vorkonzert oder andere Auftritte gemeint sein. Durch diesen „Neuen Weg“ versuchen sich Sportarten auch für andere Zielgruppen interessant zu machen und somit neue Fans/Anhänger der Sportart zu gewinnen.

Diesen Weg gilt es nun auch im Tischtennis zu gehen und beispielsweise einzelne Spieltage verschiedener Teams als Event zu veranstalten. Dass diese Maßnahme erfolgreich sein kann, bewies letzte Saison der Deutsche Rekordmeister Borussia Düsseldorf.

Zum Saisonauftakt der Saison 2010/11 empfing man den 1.FC Saarbrücken nicht wie üblich in dem ARAG CenterCourt der Borussia, sondern wickelte in die elegante Tonhalle in Düsseldorf aus. Diese Tonhalle ist mit dem Gewandhaus in Leipzig zu vergleichen und steht vor allem für beste Akustik, gehobenes Ambiente und Klassik-Konzerte. Dieses Event bewarb man mit ungewöhnlichen und auffälligen Plakaten.



Abbildung 12: Ankündigungspakat für Saisonöffnung

Diese auffällige und sehr einfallsreiche Werbung, welches auch als cleveres Marketing bezeichnet werden kann, sorgte dafür, dass viele neugierige Zuschauer den Weg in die Tonhalle fanden und ein unvergessliches Event erlebten.

Über 2.000 Zuschauer verfolgten das Eröffnungsspiel und konnten ein klassisches Konzert in Verbindung mit einem Bundesligaspiel erleben. Dieser neue Weg brachte der Borussia viele neue Sponsoren und Fans, welche durch das Event der Faszination der schnellen Sportart erlagen.



Abbildung 13: Event in der Tonhalle

Auch bei dem alljährlich stattfindenden Final-Four Turnier verbindet man den Sport mit einem Konzert. Letztes Jahr konnte man sogar die populäre Popgruppe Culcha Candela engagieren. Das sorgte letztendlich für eine mit 15.000 Zuschauern gefüllte Arena und beste Werbung für den Sport Tischtennis.

Diesen Beispielen sollten auch andere Bundesligavereine in Deutschland nachgehen und versuchen diesen Sport für die Fans attraktiver zu machen. Bei der Verbindung von Sport und Events überwiegen die positiven Aspekte für die Vereine und Zuschauer auch hier deutlich. Man öffnet sich durch diese Veranstaltungen neuen Zielgruppen an Zuschauern und gewinnt im optimalen Fall neue Fans dazu. Ebenso können durch besondere Events neue Sponsoren für die jeweiligen Vereine oder Tischtennis allgemein gewonnen werden. Das bedeutet im Umkehrschluss mehr mögliche Sponsorgelder und Planungssicherheiten für die DTTL. Durch den Eventcharakter und volle Tribünen ist so eine Veranstaltung auch für die Sender viel interessanter und attraktiver.

Die Möglichkeit im Fernsehen gesendet zu werden, steigt immens.

4.4 Trend Internet

Das Internet hat sich seit seiner Geburtsstunde, im Jahr 1990, zu einem der wichtigsten und einflussreichsten Medien entwickelt. Es bietet dem Nutzer vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und stets Aktualität.

In der Sportbranche wird das Medium Internet seit geraumer Zeit als wichtiger Faktor angesehen und so ist es nicht verwunderlich, dass derzeit fast jeder populäre Verein und erfolgreiche Verein in Deutschland seinen eigenen „Internetauftritt“ hat. Auf diesen Plattformen kann man bestens Eigenwerbung für den Verein betreiben und die schon vorhandenen Fans mit aktuellsten Infos versorgen. Der Faktor Aktualität ist eine große Stärke des Internets, denn durch die schnelle Verbreitung der Informationen ist der Nutzer wenn er will immer auf dem neusten Stand. Dazu kommt, dass man die Informationen fast überall auf der Welt zur gleichen Zeit empfangen bzw. einsehen kann.

Im Tischtennis gibt es auch hier mit Borussia Düsseldorf einen Vertreter, welcher mit einer sehr professionellen Internetseite die Anhänger auf dem aktuellsten Stand der Dinge hält. Seit kurzer Zeit bietet die Borussia Ihren Anhängern sogar einen eigenen Web-TV Kanal an, welcher ausgewählte Spiele live im Internet überträgt. Dies stellt in Deutschland aber leider nur die Ausnahme dar, denn die anderen Bundesliga-Vereine wie TG Hanau, TTC Frickenhausen oder Ochsenhausen haben lediglich amateurhaft eingerichtete Webseiten und sind auch in dem Punkt Aktualität zu oft nicht auf dem neusten Stand. Dies ist keine besonders gute Werbung für Tischtennis in Deutschland und muss in der nächsten Zeit geändert werden. Es nützt der Sportart nichts, wenn es nur einen Vertreter gibt, welcher auf höchstem Niveau das Internet nutzt. Es müssen auch die anderen Vereine mitziehen und eine möglichst professionelle Internetseite einrichten. Es ist immens wichtig, dass alle Vereine an einem Strang ziehen und somit eine einheitlich positive Außendarstellung der Sportart entsteht. Durch diese ist die Chance größer vom Medium Fernsehen beachtet zu werden.

Innerhalb des Mediums Internet haben sich in den letzten Jahren viele soziale Netzwerke und Videoplattformen entwickelt. Die prominentesten Vertreter beider Parteien sind Facebook und Youtube.

Facebook hat derzeit über 700 Millionen aktive Nutzer und peilt für nächstes Jahr den Börsengang an. Das Unternehmen hat einen geschätzten Marktwert von 100 Milliarden Euro und ist derzeit die wohl wertvollste „Firma“ der Welt. Die Sportbranche möchte von diesem Hype natürlich auch profitieren und Werbung für sich betreiben. Weltweit haben viele Vereine und Sportler ihre eigenen Profilseiten erstellt und halten ihre Fans durch neuste Informationen oder anderen Insidermeldungen auf dem Laufenden. Im Vordergrund steht aber vor allem die Neugewinnung von neuen Fans und Sponsoren.

Youtube ist das bekannteste Videoportal im Internet und ist für ca. zehn Prozent des gesamten Internet Datenverkehrs verantwortlich. Täglich werden im Durchschnitt 65.000 neue Videos hochgeladen und mehr als zwei Milliarden Nutzer rufen die Internetseite täglich auf. Diese Zahlen beeindrucken und auch hier verwundert es nicht, dass viele Sportvereine ihren eigenen Videokanal, wie zum Beispiel FC Bayern.tv, einrichten. Auch hier steht im Vordergrund den Fans die neusten Informationen zu liefern und dabei am besten noch neue Anhänger zu gewinnen.

Der große Vorteil bei beiden Vertretern sind die Kosten, welche sich auf sehr niedrigen Level bewegen. Somit ist der finanzielle Aufwand klein, jedoch kann der Nutzen sehr groß für die Vereine sein.

In diesen „Zug“ muss nun auch Tischtennis einsteigen. Das große Potential und die vielfältigen Möglichkeiten könnten der Sportart dazu verhelfen bekannter zu werden. Mit verschiedenen Aktionen, wie z.B. Gewinnspiele, könnte man den Bekanntheitsgrad steigern und neue Fans bzw. Anhänger für sich gewinnen. Durch das niedrige Kostenniveau ist die Durchführung auch alles Andere als unrealistisch und bietet der Sportart Tischtennis deutlich mehr Vorteile als Nachteile.

5 Zusammenfassung und Fazit

Die Sportart Tischtennis spielt derzeit in den Medien Deutschlands keine große bzw. bedeutende Rolle. Trotz einem der besten deutschen Tischtennisspieler, Timo Boll, aller Zeiten bekommt Tischtennis hierzulande nicht viel Beachtung und verkümmert zu einer Randsportart.

Um diesen Trend entgegenzusetzen, versuchte man in den letzten Jahren, durch viele Regeländerungen und anderen Neuerungen, der Sportart zu mehr Telegenität und somit mehr medialer Aufmerksamkeit zu verhelfen. Auf einer eigenen Videoplattform bot man den Rezipienten an, ausgewählte Bundesliga - Spiele im Internet live mitzugucken. Ebenso sprang das DSF mit in das Projekt und sendete einmal wöchentlich die Highlights eines Top-Spiels auf dem Kanal aus. Diese Maßnahmen blieben aber weitestgehend erfolglos und boten der Sportart kein Sprungbrett in ein höheres Medieninteresse. Die Einschaltquoten der wöchentlichen Zusammenfassung im DSF waren miserabel und die eigene Videoplattform konnte sich nach einiger Zeit auch nicht mehr finanzieren. Diese Faktoren zwangen DSF dazu diese Sendung einzustellen.

Die Sportart bekam im Fernsehen also noch weniger Sendeplatz bzw. Aufmerksamkeit und ist somit bis heute eine mediale Randsportart. Es stellt sich die Frage: Gibt es für diese Sportart noch Entwicklungsmöglichkeiten, welche Tischtennis auf ein anderes mediales Level hebt?

Diese Frage muss man mit einem klaren Ja beantworten. Tischtennis hat das Zeug dazu als Hauptsportart im Fernsehen angesehen zu werden. In China ist dieser Sport die Nummer Eins. Es gibt TV-Kanäle, welche den ganzen Tag nur Tischtennis senden und in anderen Medien ist Tischtennis auch in aller Munde. Tischtennis wird in China zelebriert und es werden viel mehr Emotionen zugelassen, welcher der Sportart zu mehr Action und einem anderen Ansehen verhilft. Ebenso sind die chinesischen Sportler weltweit erfolgreich und haben alle Weltmeistertitel sowohl Einzel, Doppel, Mixed und Mannschaft inne. Der Faktor Erfolg erhöht die Popularität noch mehr und pusht Tischtennis in den Medien zusätzlich.

Damit diese Sportart auch in Deutschland medialen Erfolg hat, muss sich zuallererst das Image wandeln. Wie schon im Kapitel 4.1 festgestellt, muss diese derzeit brave und emotionslose Sportart mehr Action und Emotionen zulassen. Diese Faktoren wollen die Zuschauer und Rezipienten vor dem Fernseher sehen und es macht die Sportart viel aufregender. Um diesen Wandel erfolgreich zu vollziehen, bedarf es natürlich auch kleinere Änderungen im Regelwerk, welche Emotionen und Action zulassen.

Das ist der erste und wichtigste Schritt, um Tischtennis in Deutschland populärer zu machen.

Ein weiterer Weg diese Sportart populärer und für die Medien interessanter zu machen wäre, Tischtennis als Event zu veranstalten. Hierbei könnte man einzelne Bundesligaspieltage mit Vorkonzerten oder sonstigen Auftritten verbinden und sich somit einer breiteren Zuschauermasse öffnen. Zudem beschert es den veranstaltenden Vereinen mit höherer Wahrscheinlichkeit ausverkaufte Tribünen, als bei einem tristen und einzelnen Bundesligaspiel. Das bedeutet mehr Einnahmen und mehr Interesse von den lokalen und überregionalen Medien. Im Sportmarketing ist dieser Trend, eine Sportart mit einem Event zu verbinden, derzeit sehr präsent und beliebt. Diese Möglichkeit sollte auch Tischtennis nutzen.

Der mediale Erfolg einer Sportart hängt auch von den Leistungen der Sportler ab. Besonders in Deutschland lastet ein sehr starker Druck auf den Sportlern, welche fast nur durch Top-Leistungen im medialen Bereich auffallen können. Die mediale Randsportart Tischtennis braucht deutsche Spitzenspieler, welche große Titel erringen, um in den medialen Fokus zu rücken. Derzeit hat Deutschland mit Timo Boll einen der besten europäischen Spieler aller Zeiten, trotzdem bekommt er in Europa (anders als in Asien) keine große Aufmerksamkeit. Damit er diese bekommt muss er zu einem „Held“ werden, in dem er Weltmeister oder Olympiasieger wird. 1989 wurden Jörg Roszkopf und Steffen Fetzner Doppelweltmeister in Dortmund und lösten damit einen großen Tischtennisboom in der Nation aus. Die nächsten Weltmeisterschaften 2012 finden ebenfalls in Dortmund statt. Diese große Chance sollten die deutschen Aktiven nutzen.

Ebenfalls ist klar geworden, dass ein Spitzensportler nicht ausreicht um eine Sportart in Deutschland zu repräsentieren. Man benötigt neben Timo Boll mehrere „Säulen“, welche den Sport nach außen tragen und bekannter machen. In China ist diese Breite an Spitzensportlern gegeben, welche dem Verband auch über längere Zeit Erfolge und damit Popularität sichern. Deswegen muss der DTTB auch weiterhin viel Aufwand in die Jugendarbeit stecken, damit später viele neue Spitzenspieler Deutschland erfolgreich vertreten können und somit die Popularität des Tischtennis weiter steigern.

Tischtennis hat einen weiten Weg vor sich, um mehr mediale Aufmerksamkeit zu bekommen. Jedoch bestehen einige Möglichkeiten in der Vermarktung, welche dem Sport in naher Zeit mehr Popularität verschaffen könnten. Diese gilt es nun zu nutzen und umzusetzen.

Die Sportart muss diese Chancen nutzen, denn ohne Präsenz im Fernsehen ist eine Sportart so gut wie „tot“.

Literatur

- Andresen, C. (1994) Andresen, Claus: Sportler als Werbeträger zur Effektivität von Sporttestimonialwerbung|, Hamburg, Feldhaus Verlag, 1994
- Deimel, K. (1992) Deimel, Klaus: Wirkung der Sportwerbung|, Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH Verlag, 1992
- Dr. Dreyer, A. (1986) Dr. Dreyer, Axel: Werbung im und mit Sport|, Göttingen, Cognos Institut Verlag, 1986
- Hackforth, J. (1994) Hackforth, Josef: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms – Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport|, Berlin, Vistas Verlag GmbH, 1994
- Hafkemeyer, L. (2003) Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports|, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, 2003
- Heinemann, K. (1995) Heinemann, Klaus: Einführung in die Ökonomie des Sports|, Schorndorf, Hofmann Verlag, 1995
- Hermanns, A. / Riedmüller, F. (2008) Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian: Management Handbuch - Sport Marketing|, 2.Auflage München, Franz Vahlen GmbH Verlag, 2008
- Nufer, G. / Bühler, A. (2008) Nufer, Gerd / Bühler, Andre: Marketing im Sport|, 2.Auflage, Göttingen, Erich Schmidt Verlag, 2008

- Roth, P.
(1986) Roth, Peter: Sportwerbung - Grundlagen, Strategien,
Fallbeispiele|,
Landsberg am Lech, Moderne Industrie Verlag, 1986
- Schimmelpf.,
D. (2002) Schimmelpfennig, Dirk: Taktische Aspekte des Aufschlag -
Rückschlagspiels|,
- Teuffel, F.
(2006) Teuffel, Friedhard: Auf der Suche nach einer TV-Kultur|,
Münster, Philippla Verlag, 2006
- Teuffel, F.
(2007) Teuffel, Friedhard: Generalüberholung einer Sportart|,
Münster, Philippla Verlag, 2007

Anlage

IFM Analyse, DTTL – diverse Events 2008/09

1.1 Managementreport / TV-Leistungsdaten

TV Berichterstattung zu den Wettbewerben der DTTL 2008/09	TV-Leistungsdaten			
	Gesamt	1. Bundesliga 2008/09	European Champions-League 2008/09	Deutsche Pokalmeisterschaft 2008
Sendedauer (h:min:ss)	32:05:50	24:50:01	6:08:19	1:07:30
Wettkampfdauer (h:min:ss)	19:02:07	14:24:09	3:39:41	0:58:17
Reichweite (Millionen Zuschauer)	46,79	24,60	16,92	5,27
IFM Event Index (Punkte)	5,275	3,277	1,492	0,506
Anteil Wettkampfdauer an Sendedauer	59,3%	59,0%	59,6%	86,3%

• Im Beobachtungszeitraum der vorliegenden Studie berichteten 29 Sender innerhalb 416 Sendungen über die verschiedenen Wettbewerbe der DTTL in der Saison 2008/2009. Die Berichterstattung konnte mit knapp 60 Prozent einen guten Anteil von Wettkampf- an Sendedauer aufweisen. Die Wettkampfdauer spiegelt die reine Übertragungszeit eines Events ohne Interviews, Hintergrundberichte und Moderation wieder.

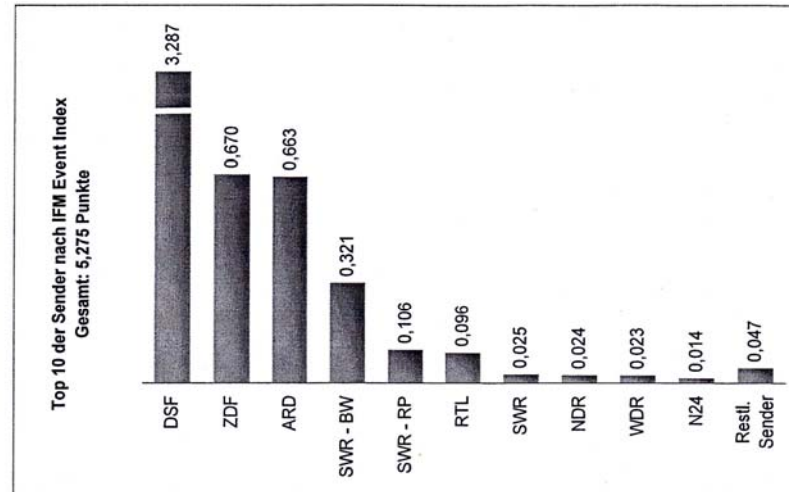
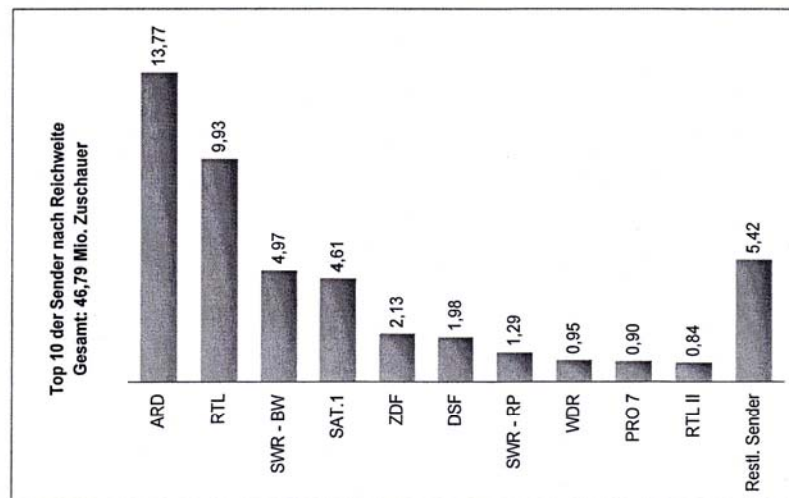
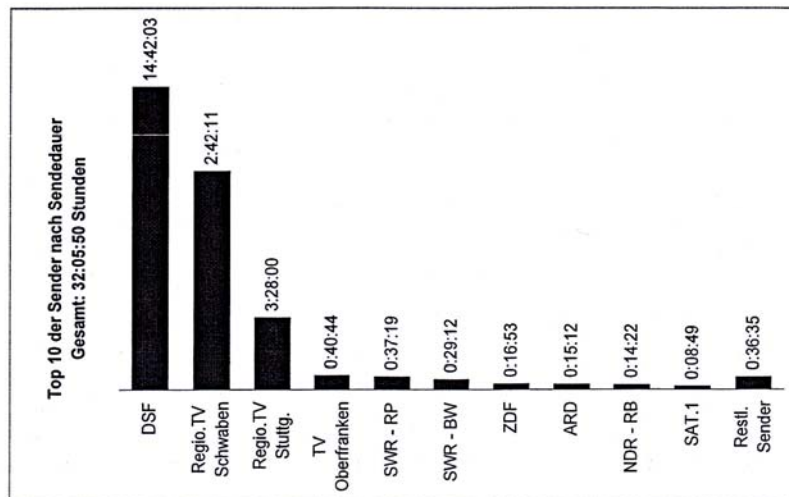
• Insgesamt wurden durch Kurzbeiträge in Nachrichtensendungen (mit oftmals sehr hohen Zuschauerzahlen) etwa 73 Prozent der gesamten Reichweite für die Wettbewerbe generiert.

• Den größten Anteil an der Berichterstattung zur 1. Bundesliga hatte das DSF. Der Sendestrecke von 13 Stunden steht eine kumulierte Reichweite von 1,6 Millionen Zuschauerkontakten gegenüber.

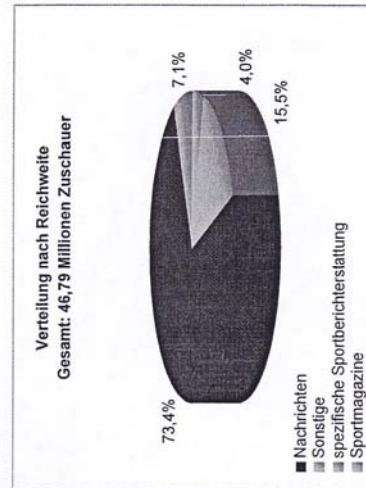
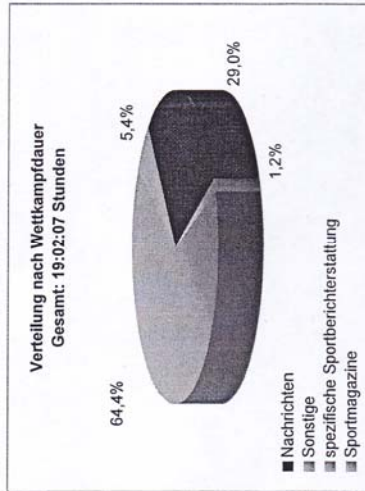
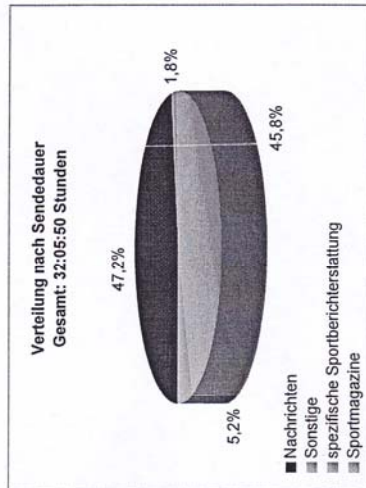
• Knapp 74 Prozent der Beiträge zur European Champions-League wurde durch den Regionalsender Regio.TV Schwaben erzielt. Diese wurden in der Programmschleife des Senders mehrfach wiederholt.

• Der durch die Berichterstattung rund um die Tischtennisereignisse erzeugte Mediendruck (IFM Event Index) belief sich auf einen Wert von 5,275 Punkten. Der IFM Event Index setzt Reichweite und Wettkampfdauer in Relation und stellt so die Mediensubstanz eines Events dar. Aufgrund der naturgemäß langen Wettkampfdauer erreichten die Übertragungen des DSF mit insgesamt 3,287 Indexpunkten den größten Anteil des gesamten Wertes. Ein IFM Event Index Punkt entspricht etwa einem dreiminütigen Beitrag in der ARD Tagesschau um 20 Uhr.

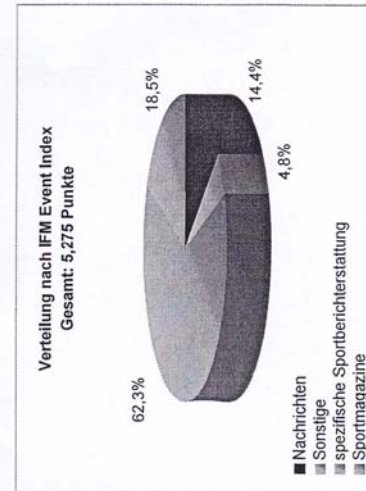
1.2.1 Medien- und Zuschauerinteresse nach Sendern



1.2.2 Medien- und Zuschauerinteresse nach Sendungsarten



- Beispiele für Sendeformate:
- **Nachrichten:** Tagesschau, Tagesthemmen, RTL aktuell, Baden Württemberg aktuell
 - **Sonstige:** ARD, ZDF Morgenmagazin, Zibb, Logo
 - **Spezifische Sportberichterstattung:** Tischtennis, DTTL-Deutsche Tischtennis Liga
 - **Sportmagazine:** ARD Sportschau, ZDF Sportreportage, Newsflash, Halbzeit, Heimspiel



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 16.September 2011

Tom Wohlrabe